



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace neziskové organizace

Marketing Communication Analysis of the Non-profit Organization

Student: Klára Sladká

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Klára Sladká**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace neziskové organizace**  
**Marketing Communication Analysis of the Non-profit Organization**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika neziskové organizace AIESEC Ostrava
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.  
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně veškerých příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2015



Klára Sladká

Děkuji všem současným a bývalým členům organizace AIESEC Ostrava za spolupráci. Velké díky patří také Ing. Sandře Vítkové za její odborné vedení a cenné rady při psaní bakalářské práce.

Klára Sladká

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika neziskové organizace AIESEC Ostrava .....	7
2.1	AIESEC Ostrava.....	7
2.1.1	Organizační struktura AIESEC Ostrava.....	8
2.1.2	Vize .....	9
2.1.3	Hodnoty .....	9
2.1.4	Produkty .....	10
2.2	Marketingová komunikace AIESEC Ostrava.....	13
2.2.1	Osobní komunikace.....	13
2.2.2	Neosobní komunikace .....	14
2.3	Konkurenční prostředí .....	16
2.3.1	IAESTE VŠB – TUO Ostrava.....	16
2.3.2	Stavovská unie studentů Ostrava.....	16
2.3.3	ESC VŠB – TUO.....	17
2.4	Makroprostředí .....	17
2.4.1	Demografické faktory.....	17
2.4.2	Ekonomické faktory .....	18
2.4.3	Technologické faktory.....	19
2.4.4	Přírodní faktory .....	20
2.4.5	Politické faktory .....	20
2.4.6	Kulturní faktory.....	20
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	21
3.1	Model komunikačního procesu .....	21
3.2	Základní formy komunikace.....	23
3.3	Komunikační mix .....	24
3.3.1	Reklama.....	24
3.3.2	Podpora prodeje.....	26
3.3.3	Osobní prodej .....	27
3.3.4	Direct marketing.....	28

3.3.5	Public relations .....	29
3.3.6	Internetová komunikace .....	30
3.4	Marketingová komunikace neziskových organizací.....	31
3.5	Trendy v marketingové komunikaci.....	32
3.5.1	Word of Mouth Marketing .....	32
3.5.2	Guerilla marketing.....	33
3.5.3	Product placement .....	34
3.5.4	Event marketing .....	34
3.5.5	Marketing na sociálních sítích.....	35
4	Metodika sběru dat.....	36
4.1	Přípravná fáze .....	36
4.1.1	Specifikace problémů, definování cílů a obsahu výzkumu .....	36
4.1.2	Metoda marketingového výzkumu .....	37
4.1.3	Základní soubor.....	37
4.1.4	Výběrový soubor .....	37
4.2	Předvýzkum .....	38
4.2.1	Časový harmonogram .....	39
4.3	Realizační fáze.....	39
4.3.1	Sběr dat.....	39
4.3.2	Kontrola a zpracování dat.....	40
4.3.3	Výběrový soubor .....	40
5	Analýza výsledků.....	43
5.1	Povědomí o organizaci AIESEC Ostrava .....	43
5.1.1	Znalost studentské organizace AIESEC Ostrava .....	43
5.1.2	Zdroje povědomí o organizaci AIESEC Ostrava .....	45
5.1.3	Využití služeb AIESEC Ostrava .....	46
5.2	Osobní komunikace organizace AIESEC Ostrava .....	47
5.2.1	Události pořádané AIESEC Ostrava .....	47
5.2.2	Informační vstupy do hodin .....	52
5.3	Neosobní komunikace organizace AIESEC Ostrava.....	55
5.3.1	Webová stránka AIESEC Ostrava.....	55

5.3.2	Facebook AIESEC Ostrava .....	57
5.3.3	Informační emaily .....	59
5.3.4	Nástěnky na chodbách Ekonomické fakulty VŠB – TUO .....	60
5.3.5	Guerilla marketing – nálepky na toaletách.....	62
6	Návrhy a doporučení.....	63
6.1	Povědomí o studentské organizaci AIESEC Ostrava .....	63
6.2	Osobní komunikace AIESEC Ostrava.....	63
6.3	Neosobní komunikace AIESEC Ostrava .....	64
6.3.1	Trendy v marketingové komunikaci.....	65
7	Závěr .....	67
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratek.....	72
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	



# 1 Úvod

Nezaměstnanost a problém s uplatněním na trhu práce se v dnešní době dotýká také absolventů vysokých škol. Zaměstnavatelé uvádějí stále stejné důvody, nedostatek zkušeností a praxe. Mezi další uváděné důvody patří také nízká jazyková vybavenost.

Vzhledem k velkému množství studentů, kteří se každoročně hlásí do prvních ročníků, je zahrnutí povinné praxe do výuky velmi náročné. V tento moment přichází na řadu studentské organizace, které prostřednictvím různých programů pomáhají studentům získat zkušenosti a vytvořit si konkurenční výhodu na trhu práce.

Mezi studentské organizace působící na akademické půdě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava patří mimo jiné AIESEC Ostrava. AIESEC Ostrava je jednou z poboček mezinárodní neziskové a nepolitické studentské organizace AIESEC, která zprostředkovává praxi studentům formou členství a zahraničních stáží. Základnou této organizace je Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a každý semestr vítá nové členy z řad studentů vysokých škol.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace neziskové organizace, konkrétně výše zmíněné studentské organizace AIESEC Ostrava. K tomu mě vedlo hned několik podnětů, jednak mé členství v této organizaci a působnost v oblasti zabývající se jejím marketingem, a také možnost pomoci svou analýzou budoucím generacím AIESEC Ostrava v oblasti marketingu.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak efektivně využívá AIESEC Ostrava svou marketingovou komunikaci, na které nástroje je třeba se zaměřit a dále je aktivně využívat, a které naopak vypustit. Marketingová komunikace je pro chod organizace stěžejní a je zároveň důležitým prvkem marketingového mixu. Pomocí nástrojů komunikačního mixu získává nezisková organizace své zákazníky, upozorňuje na svou existenci a činnost.

## 2 Charakteristika neziskové organizace AIESEC Ostrava

Ke správnému pochopení situace neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava, je nutné si představit podmínky, ve kterých funguje. Tato kapitola je rozdělena do tří částí. V první části je charakterizována organizace AIESEC Ostrava jako taková, její organizační struktura, vize, hodnoty a produkty. V druhé části je popsána současná marketingová komunikace AIESEC Ostrava. Třetí a čtvrtou část tvoří konkurenční prostředí a makroprostředí dané organizace.

### 2.1 AIESEC Ostrava

Mezinárodní nezisková nepolitická studentská organizace AIESEC funguje od roku 1948 ve více než 120 zemích světa. Tato organizace umožňuje studentům získat praxi formou zahraničních stáží a členství v organizaci. Vznikla z počátečních písmen z francouzského Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales. Na území České republiky se nachází AIESEC - Ostrava, Brno, Hradec Králové, Olomouc, České Budějovice, Karviná, Plzeň, Praha, Zlín, ČZU Praha a CUNI Praha.

Předmětem mé bakalářské práce je konkrétně organizace nacházející se na území Ostravy - AIESEC Ostrava. Jedná se o třetí největší pobočku AIESEC v České republice a jejím sídlem je Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Vznik AIESEC Ostrava se datuje do roku 1978 a v roce 2013 byla vyhlášena nejlepším pobočkou AIESEC Česká republika pro rok 2012/2013.

Organizace nabízí kromě možnosti členství a zahraničních stáží také cestovatelské večery, informační schůzky pro studenty, přednášky se známými osobnostmi (Ivo Toman, Jan Kraus, Radim Jančura) a workshopy. Spolupracuje také na různých projektech se základními a středními školami.

AIESEC Ostrava se charakterizuje jako mezinárodní organizace, která zprostředkovává studentům praxi formou zahraničních stáží nebo členstvím v organizaci. Díky tomu napomáhá rozvoji mladých lidí po celém světě. (AIESEC Ostrava, 2015)



Obr. 2.1: Logo AIESEC Ostrava

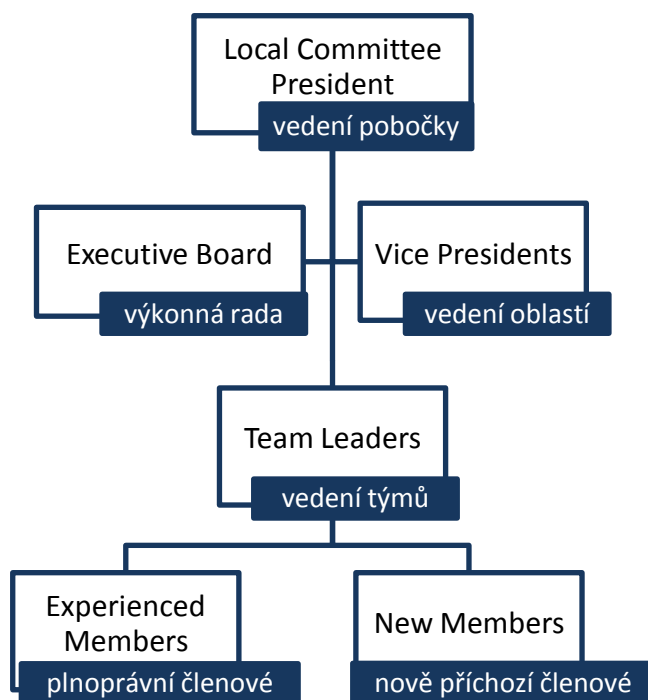
Zdroj: Webové stránky AIESEC Ostrava

### 2.1.1 Organizační struktura AIESEC Ostrava

Z pohledu stanov AIESEC Ostrava je nejvyšším orgánem legislativní shromáždění, dále následuje výkonná rada (Executive Board, zkráceno EB), president AIESEC Ostrava (Local Committee President, zkráceno LCP) a plenární zasedání (Local Committee Meeting, zkráceno LCM). Stanovy jsou interní záležitostí organizace a jsou přístupny každému členu AIESEC Ostrava.

Hierarchická funkční organizační struktura je tvořena následujícími úrovněmi (Obr. 2.2):

- Local Committee President – LCP, president;
- Executive Board – EB, výkonná rada;
- Vice President – VP, vedoucí jednotlivých oblastí a členové výkonné rady;
- Team Leader – TML, vedoucí pracovního týmu v dané oblasti;
- Experienced Member – XP, plnoprávný člen;
- New member – Newie, nově příchozí člen.



Obr. 2.2: Funkční organizační struktura AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

Mezi jednotlivé oblasti, ve kterých se členové či zájemci o členství mohou realizovat, patří business, marketing, human resources a cultural projects. Více o jednotlivých oblastech v kapitole týkající se produktů, konkrétně členství.

Organizace také umožňuje studentům projít si prostřednictvím voleb všemi pozicemi nejen v rámci AIESEC Ostrava. Záleží pouze na tom, co od členství student očekává a co vše si chce vyzkoušet. AIESEC Ostrava zastává názor, že aby se člověk mohl naučit něco nového a překonal strach, musí vystoupit ze své „komfortní zóny“. Každá změna pozice v rámci organizační struktury dává jedinci možnost získat zkušenosti, rozvíjet své silné stránky a pracovat na těch slabých.

### 2.1.2 Vize

Organizace AIESEC vznikla po druhé světové válce s cílem zabránit podobným konfliktům a to prostřednictvím mezinárodní spolupráce mladých lidí. Vizí celé mezinárodní studentské organizace AIESEC se tak stal světový mír a naplňování lidského potenciálu. Tuto vizi sdílí také AIESEC Ostrava. (AIESEC Ostrava, 2015)

### 2.1.3 Hodnoty

K naplnění vize vyznává AIESEC Ostrava šest hodnot:

- **activating leadership** - souvisí s možností člena projít si různými pozicemi v rámci AIESEC Ostrava a získat tak zkušenosti s různými situacemi;
- **demonstrating integrity** - členové vystupují jako celek a vždy zastávají názory a postoje organizace;
- **striving for excellence** - členové organizace se učí praktickou formou zvládat a řešit problémy, které je v budoucnu mohou potkat;
- **living diversity** – členové potkávají zástupce rozdílných kultur a mají tak možnost je blíže poznat;
- **enjoying participation** - AIESEC Ostrava klade důraz na týmovou práci;
- **acting sustainably** - souvisí s budoucími generacemi, každý jedinec by měl jednat s ohledem na další generace. (AIESEC Ostrava, 2015)

## 2.1.4 Produkty

### Členství – Future Talent

Jedná se o členský program vyvinutý AIESEC pro mladé lidi, kteří hledají různé možnosti pro svůj osobní a profesní růst v různých oblastech. Členové programu Future talent mají možnost si vyzkoušet praktickou práci v týmu a vedení svých vlastních lidí. Členové mají díky mezinárodnímu charakteru organizace možnost pracovat na smysluplných projektech a potkat další aktivní studenty z celého světa. Program Future Talent nabízí výhody v podobě:

- práce v týmu,
- rozvoji „hard skills“,
- rozvoji „soft skills“,
- práce a praxe v mezinárodním prostředí,
- vybudování sítě kontaktů,
- práce na projektech se společenským dopadem,
- možnosti vést svůj tým. (AIESEC Ostrava, 2015)

Program **Future Talent Business** dává členům možnost proniknout do světa firem a poznat jejich místní trh. Díky tomuto programu může člen organizace zjistit, jak funguje a jak zvládnout prodej, naučí se networkingu a zlepší si komunikační dovednosti. Náplní práce v této oblasti je nejprve průzkum trhu, tzn. hledání potenciálních klientů – školy, univerzity nebo firmy. Dále sjednávání a účast na schůzkách s klienty, představení AIESEC Ostrava a vyjednávání smluvních podmínek. Future Talent Business nabízí:

- zlepšení a osvojení prodejních a vyjednávacích dovedností;
- zkušenost s account managementem;
- zkušenost s průzkumem trhu;
- získávání kontaktů. (AIESEC Ostrava, 2015)

Program **Future Talent Marketing** nabízí možnost získat znalosti a dovednosti v oblasti marketingu a PR, to vše při práci na marketingových kampaních pro různé produkty. Náplní práce je vytváření propagačních materiálů a jejich grafická úprava, které mají za cíl zviditelnit organizaci a její činnost. Future Talent Marketing nabízí:

- zlepšení prezentačních dovedností;
- zkušenost se správou nebo vytvářením obsahu pro sociální média;
- zkušenost s pořádáním událostí;
- zlepšení a osvojení dovedností pro práci s grafikou;
- získání zkušeností s copywritingem. (AIESEC Ostrava, 2015)

Program **Future Talent Human Resources** je zaměřený na praktické zkušenosti v oblasti HR procesů, jako je např. nábor nových členů. Členové v této oblasti mají na starost pohovory se stážisty přijíždějícími ze zahraničí nebo naopak se studenty z České republiky, kteří by rádi vyjeli na stáž do zahraničí. Náplní práce je tak vedení Skype pohovorů, jejich hodnocení a následný výběr. Future Talent Human Resources nabízí:

- získání praktických dovedností při vedení pohovorů;
- zkušenost s poskytováním mezinárodních pracovních nabídek;
- zkušenost se vzděláváním stážistů a studentů;
- znalost a osvojení práce s životopisy;
- užívání a zlepšení anglického jazyka. (AIESEC Ostrava, 2015)

Posledním programem je **Future Talent Cultural Projects**, který nabízí příležitost vyzkoušet si organizaci projektů s mezinárodním dosahem a společenským dopadem. Hlavními aktivitami je komunikace a příprava se školami, neziskovými organizacemi, výběr zahraničních studentů a s tím spojená nezbytná administrativa. Náplní práce je péče o stážisty přijíždějící do České republiky ze zahraničí (starost o maximální pohodlí a spokojenost, záznam odletů, příletů apod.). Future Talent Cultural Project nabízí:

- organizaci a prodej mezinárodních projektů;
- přípravu programu pro přijíždějící stážisty;
- vzdělávání zahraničních stážistů v České republice. (AIESEC Ostrava, 2015)

## **Zahraniční stáže**

AIESEC Ostrava nabízí dva typy zahraničních stáží pro české studenty – Global Talent a Global Citizen. Jedná se o pracovní a dobrovolnické stáže, prostřednictvím kterých student získává zkušenosti, přehled o cizích kulturách a zlepšuje si mluvenou i psanou formu anglického nebo jiného cizího jazyka. Tyto stáže jsou organizací pouze zprostředkovávány, výdaje spojené s dopravou, vyřízením víza, stravováním aj. si hradí student sám. (NaStáž.cz, 2015)

**Global Citizen** jsou dobrovolnické zahraniční stáže, které spojují dvě důležité potřeby mladé generace – potřebu se rozvíjet a touhu po dobrodružstvích a nezapomenutelných zážitcích. Jako stážista má student možnost pobývat šest až dvanáct týdnů v cizí zemi a pracovat na projektech např. pro neziskové organizace. Pod Global Citizen programy patří Global Citizen Cultural, Global Citizen Languages a Global Citizen Entrepreneur. (NaStáž.cz, 2015)

**Global Talent** je mezinárodní profesionální program, prostřednictvím kterého mají účastníci možnost získat pracovní zkušenosti v zahraničí. Tento program je určen pro absolventy bakalářského a navazujícího magisterského studia. Umožňuje profesní a osobní rozvoj v zahraniční společnosti, organizaci nebo instituci. Využití možnosti zúčastnit se programu Global Talent je úzce spojeno se získáním konkurenční výhody na trhu práce. Mezi Global Talent programy patří Global Talent Teaching, Global Talent Marketing, Global Talent Business a Global Talent IT. (NaStáž.cz, 2015)

## **2.2 Marketingová komunikace AIESEC Ostrava**

V současné době používá organizace AIESEC Ostrava marketingové nástroje osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace má formu událostí, informačních vstupů do vyučovacích hodin (přednášky, cvičení) případně osobního prodeje. Vzhledem k neziskovému charakteru však organizace využívá především neosobní komunikaci a to ve formě internetové komunikace, informačních emailů, nástěnek a guerilla marketingu.

Pro každý ze dvou produktů – zahraniční stáže a členství – používá organizace jinou kombinaci marketingových nástrojů. Jak tato kombinace bude vypadat je plně v rukou členů AIESEC Ostrava. Starost o marketingovou komunikaci v organizaci spadá primárně pod členy, kteří si za svou oblast působnosti v organizaci zvolili marketing.

### **2.2.1 Osobní komunikace**

Následující kapitola se soustředí na popis prvků osobní marketingové komunikace, které v současnosti organizace používá. Mezi tyto prvky patří již zmíněné události, informační vstupy do hodin a osobní prodej.

#### **Události pořádané AIESEC Ostrava**

AIESEC Ostrava pořádá v rámci zahraničních stáží cestovatelské večery nebo informační schůzky a v rámci členství informační schůzky tzv. infomeetingy. Principem každé události je předat studentům zkušenosti formou osobního kontaktu. Cestovatelské večery jsou spojeny s účastí studentů, kteří si prošli zkušeností se zahraniční stáží. Pořádají se na neformálních místech, např. studentský klub Vrtule nebo čajovna. Podobně informační schůzky týkající se členství. Na všech událostech jsou přítomni členové organizace, kteří odpovídají na dotazy zájemců.

#### **Informační vstupy do hodin**

Informační vstupy jsou využívány především pro vytvoření zájmu o zahraniční stáže. Fungují na principu osobního setkání se zástupci organizace, kteří v době přednášky či cvičení prezentují studentům po dobu 5 až 10 minut základní informace o AIESEC Ostrava a možnosti zúčastnit se zahraničních stáží.



Studentům jsou prezentovány typy zahraniční stáží, podmínky pro jejich absolvování, odkaz na oficiální webové stránky stáží a přihlášku. V průběhu prezentace posílají zástupci organizace záznamový arch, kde mohou studenti uvést svůj kontakt.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá ve chvíli, kdy se student osobně dostaví do kanceláře AIESEC Ostrava nacházející se na Ekonomické fakultě VŠB TUO a kontaktuje zástupce organizace se zájmem o produkt. Osobní kontakt, a tedy osobní prodej, navazuje zpravidla na jinou (osobní či neosobní) formu komunikace dané organizace.

### **2.2.2 Neosobní komunikace**

V této kapitole jsou popsány současné prvky neosobní komunikace, které organizace používá. Mezi tyto prvky patří internetová komunikace (webová stránka a Facebook), informační emaily, nástěnky a guerilla marketing.

#### **Internetová komunikace**

Jedním z nástrojů, který je využíván pro oba zmíněné produkty (členství a zahraniční stáže) jsou **webové stránky AIESEC Ostrava**. Pro každou organizaci je v dnešní době vedení webových stránek automatickou záležitostí. AIESEC Ostrava není výjimkou a svou webovou stránku má na adrese [www.ostrava.aiesec.cz](http://www.ostrava.aiesec.cz).

Na webové stránce naleznou členové, zájemci i veřejnost všechny důležité informace týkající se organizace samotné (historie, vize, hodnoty apod.) a její činnosti (projekty, produkty, fotogalerie apod.). Bohužel chybí častější aktualizace informací, větší přehlednost a stránka samotná příliš nepoutá pozornost. (AIESEC Ostrava, 2015)

Dalším nástrojem využívaným v této organizaci je sociální síť. Konkrétně sociální síť **Facebook**, kterou AIESEC Ostrava využívá jak pro propagaci členství, tak pro zahraniční stáže. Velká aktivita je v rámci facebookové stránky AIESEC Ostrava vyvíjena především proto, že cílovou skupinou organizace jsou studenti, jejichž zdrojem informací bývá často internet a právě sociální sítě.

Facebooková stránka AIESEC Ostrava byla založena 28. srpna 2010. Od tohoto dne má 1 884 fanoušků a to jak z České republiky, tak ze zahraničí (ke dni 27. 1. 2015). Fanoušky této stránky tvoří z 54 % ženy a ze 45 % muži, poměr mužů a žen je tak téměř vyrovnaný. Statistiky na Facebooku také ukazují, že se jedná hlavně o věkovou kategorii 18 až 24 let. (Facebook AIESEC Ostrava, 2015)

Mezi publikované příspěvky patří upozornění na členství, nabídky zahraničních stáží, akce spojené s činností AIESEC Ostrava a další. Pro větší zájem studentů sdílí AIESEC Ostrava také články, videa, komentáře a příspěvky jako jsou např. rozhovory se zajímavými osobnostmi nebo články týkající se vzdělávání v oblasti cizích jazyků. (Interní informace, 2015)

### **Informační emaily**

Formu přímého marketingu mají v případě organizace AIESEC Ostrava informační emaily (direct emaily). V současné době se jedná o emaily zasílané prostřednictvím Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava nebo Ostravskou univerzitou v Ostravě svým studentům. Nejsou tedy osloveni všichni studenti cílového segmentu vysokých škol. V emailech jsou obsaženy aktuální informace týkající se členství, událostí, akcí apod. Bohužel tento email může organizace skrze studijní oddělení poslat pouze jednou za semestr a podmínkou je, že nesmí být příliš obsáhlý. (Interní informace, 2015)

### **Nástěnky**

V rámci vizuálního zaujetí využívá organizace nástěnek, které se nacházejí na chodbách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Hlavní nástěnka AIESEC Ostrava se nachází v mezipatře prvního a druhého patra, další pak na chodbě druhého patra a vedle kanceláře AIESEC Ostrava ve třetím patře. Na těchto nástěnkách naleznou studenti aktuální informace týkající se stáží, členství a jiných aktivit. O aktualizaci nástěnek se starají členové organizace.

### **Guerilla marketing**

Tento nástroj vyžaduje velkou kreativitu a nízké, nejlépe žádné, náklady. V minulosti se organizaci podařilo zaujmout nálepkami s vtipným nápisem, které byly rozmístěny na toaletách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava.

Tyto nálepky jsou na toaletách stále k vidění a jsou tak prozatím jedinou aktivní formou guerilla marketingu v organizaci.

## **2.3 Konkurenční prostředí**

Konkurenční prostředí zahrnuje všechny formy studentských organizací, které s organizací AIESEC Ostrava soupeří o pozornost a přízeň zákazníka (v tomto případě vysokoškolských studentů z Ostravy). Přesto, že se studentské neziskové organizace často přiklánějí ke spolupráci, je nutné brát do úvahy jejich konkurenční sílu (jaké produkty konkurence poskytuje, jakým způsobem se svým okolím komunikuje apod.).

### **2.3.1 IAESTE VŠB – TUO Ostrava**

Studentská organizace IAESTE byla založena v roce 1948 v Londýně a jedná se o mezinárodní, nevládní, nepolitickou a neziskovou organizaci, která sdružuje mladé lidi bez ohledu na náboženství, národnost, barvu pleti, původ nebo pohlaví. Cílem IAESTE je podpora zvyšování úrovně odborných a jazykových znalostí studentů a absolventů. Největší aktivitou této organizace je mezinárodní výměnný program. Tato organizace funguje ve více než 85 zemích světa a Česká republika není výjimkou. Na území České republiky se nachází 8 poboček IAESTE Česká republika. Svou základnu v Ostravě má tato organizace na půdě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. (IAESTE VŠB – TUO Ostrava, 2014)

### **2.3.2 Stavovská unie studentů Ostrava**

Stavovská unie studentů Ostrava (zkráceně SUS) vznikla v roce 2011 sloučením Stavovské unie Ostravské univerzity a Stavovské unie Vysoké školy báňské. Od akademického roku 2011/2012 působí SUS Ostrava na obou těchto vysokých školách. Jedná se o neziskovou studentskou organizaci, kterou tvoří aktivní dobrovolníci z řad studentů. Tato organizace pořádá kulturní a sportovní akce pro studenty i širokou veřejnost, poskytuje studentům informační servis, pomáhá univerzitám s propagací a organizací akcí a dává členům možnost zdokonalit své schopnosti a získat cenné zkušenosti. Cílem Stavovské unie studentů Ostrava je podporovat, pořádat, informovat, spolupracovat a bavit. (Stavovská unie studentů Ostrava, 2014)

### **2.3.3 ESC VŠB – TUO**

Exchange Student Club (zkráceně ESC) je lokální sekci mezinárodní Erasmus Student Network (ESN). Exchange Student Club v rámci Vysoké školy báňské vznikl v roce 2010. Na začátku byl tzv. FILLUP program, na který později navázal vznik samotné organizace ESC VŠB - TUO. Jedná se tedy o studentskou organizaci, která se stará o zahraniční studenty – spravuje tzv. buddy systém, organizuje Orientation Days a pořádá různé akce pro české i zahraniční studenty během celého semestru. (ESC VŠB – TUO, 2015)

## **2.4 Makroprostředí**

Makroprostředí má vliv na neziskové organizace působící nejen na celostátní a nadregionální úrovni, ale má vliv také na místní sdružení. Důležitost jednotlivých vlivů se nicméně může lišit a záleží na konkrétních aktivitách každé organizace. (Bačuvčík, 2011)

Mezi faktory makroprostředí patří:

- demografické faktory,
- ekonomické faktory,
- technologické faktory,
- přírodní faktory,
- politické faktory,
- kulturní faktory. (Bačuvčík, 2011)

### **2.4.1 Demografické faktory**

V Moravskoslezském kraji bylo v roce 2014 přes 40 000 studentů veřejných a soukromých vysokých škol. V roce 2014 měla Ostravská univerzita v Ostravě 9 877 studentů, Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava 17 364 studentů a Vysoká škola podnikání, a.s. 1 092 studentů. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2015)

Studenti těchto tří vysokých škol tvoří cílový segment neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava. Každým rokem přijímají tyto univerzity do bakalářských a navazujících magisterských programů nové studenty, jejich počty se pohybují v tisících. Prostor pro činnost organizace tak zůstává i do budoucna dostatečně velký.

## **2.4.2 Ekonomické faktory**

V rámci těchto faktorů jsou zmíněny především pozitivní vývoj ekonomiky a nezaměstnanost. Oba tyto pojmy úzce souvisí s fungováním neziskové studentské organizace a ovlivňují její chod.

### **Ekonomika domácností**

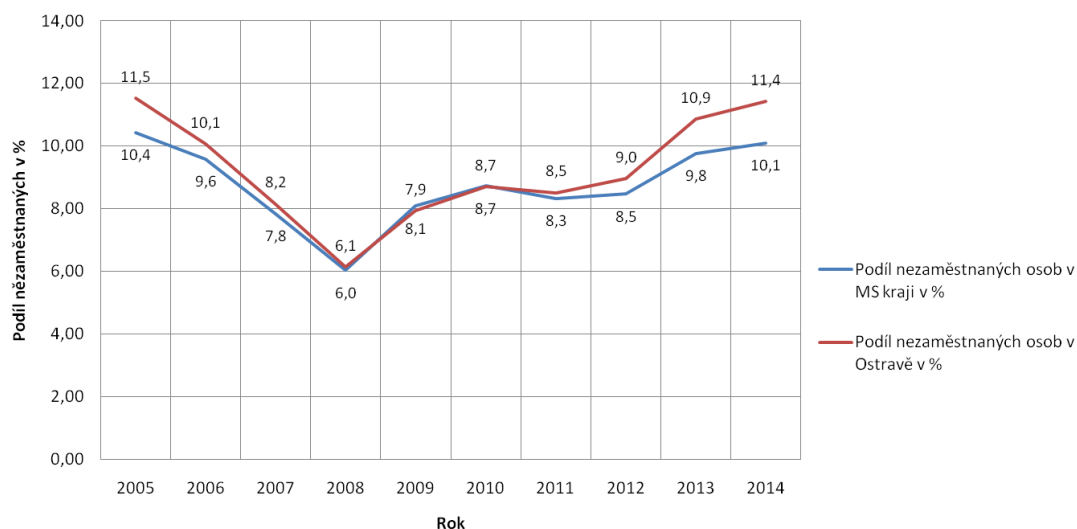
V prvním pololetí roku 2014 pokračoval pozitivní vývoj hospodářství v České republice, který nastal na konci roku 2013. Hrubý domácí produkt vzrostl meziročně v prvním čtvrtletí o 2,6 % a ve druhém o 2,5 %. Posilující příjmy domácností měly pozitivní vliv na růst individuální spotřeby domácností. Ta se v prvním pololetí 2014 meziročně zvýšila o 1,6 %. Dochází také ke zvyšování úspor domácností, které nastalo už na konci roku 2013. Pozitivní vývoj je předpokládán také na letošní rok 2015. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2014)

Ekonomická situace domácností má vliv především na poptávku po produktech neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava. Zejména poptávka po zahraničních stážích je mnohem slabší v době špatné ekonomické situace. Je to tím, že zahraniční stáže organizace pouze zprostředkovává a nijak nefinancuje, jejich financování je v rukou zájemců. Znamená to tedy, že je-li ekonomická situace pro domácnosti příznivá, mohou si její členové (v našem případě studenti) dovolit poptávat zahraniční stáže organizace AIESEC Ostrava.

### **Nezaměstnanost**

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji (dále jen MS kraj) kolísá od roku 2005 do roku 2014 mezi 6 – 11 %. Nejnižší míra nezaměstnanosti v MS kraji byla v roce 2008, kdy dosáhla 6 %, naopak nejvyšší míra nezaměstnanosti v MS kraji byla v roce 2005 a to 10,4 %. V roce 2014 pak dosáhla míra nezaměstnanosti 10,1 %. Ostrava kolísala s nezaměstnaností ve stejných letech mezi 6 – 12 %.

Nejnižší míru nezaměstnanosti zaznamenala Ostrava také v roce 2008 a to 6,1 %, naopak nejvyšší míra nezaměstnanosti byla v roce 2005 na 11,5 %. V roce 2014 byla míra nezaměstnanosti 11,4 %, což je třetí nejvyšší míra nezaměstnanosti v MS kraji. (Český statistický úřad, 2015)



Obr. 2.3: Podíl nezaměstnaných osob v MS kraji a v Ostravě v letech 2005 – 2014

Zdroj: Autor

Míra nezaměstnanosti a její nárůst ovlivňuje organizaci v pozitivním slova smyslu. Počet uchazečů o členství a zahraniční stáže stoupá, protože zvyšující se nezaměstnanost nutí studenty vytvořit si v průběhu studia konkurenční výhodu a zviditelnit tak svůj životopis. Přesně takovou možnost jim nabízí nezisková studentská organizace AIESEC Ostrava, která se tak zároveň svou činností snaží přispět ke snížení míry nezaměstnanosti a k uplatnění čerstvých absolventů na trhu práce.

### 2.4.3 Technologické faktory

Pokrok informačních technologií zasáhl také neziskové organizace. Především studentským organizacím přináší pokrok informačních technologií možnost využít kreativitu k upozornění na organizaci samotnou nebo její činnost. Studenti a tedy i členové organizace se rychle přizpůsobují a mohou tak lépe využívat různá média k prosazení svých cílů, zviditelnění organizace nebo vytvoření kampaně pro produkt.

Nejsou omezeni stolními počítači, malými kapacitami nebo nedostatečným výběrem programů a editorů pro úpravu textu, obrázků, hudby či videí.

#### **2.4.4 Přírodní faktory**

Studentská organizace AIESEC Ostrava se v otázce životního prostředí jako takového neangažuje a přírodní faktory ji přímo neovlivňují. Přírodní podmínky nicméně mohou ovlivnit příjezd zahraničních studentů či odjezd českých studentů v rámci jejich zahraniční stáže. V případě zahraničních stáží se také student může dostat na místo, kde bude spolupracovat na projektech zahraniční neziskové organizace zainteresované v otázce životního prostředí. AIESEC Ostrava se však samotnou environmentální problematikou nezabývá.

#### **2.4.5 Politické faktory**

AIESEC Ostrava je nepolitickou organizací a funguje na principu místního výboru. Ve své činnosti se řídí platnými zákony České republiky, mezinárodním kompéndiem AIESEC, stanovami AIESEC Česká republika a stanovami AIESEC Ostrava. Ve stanovách AIESEC Ostrava jsou uvedeny: předmět a cíle činnosti, struktura a orgány, členství, práva a povinnosti členů a volby a jmenování do orgánů. Jako jiné organizace vede i AIESEC Ostrava své účetnictví a má jednací a volební řád. (Interní dokumenty AIESEC Ostrava)

#### **2.4.6 Kulturní faktory**

Organizace AIESEC Ostrava do kulturního dění jako takového příliš nezasahuje. Neorganizuje tedy žádné veřejné kulturní akce. Svou činností se však zasluhuje o šíření informací o cizích kulturách a o snížení tzv. „xenofobie“ - strachu z cizích kultur a cizinců. Vše prostřednictvím různých projektů (např. EDISON pro střední školy) a zahraničních stáží.

Principem projektů je zpřístupnit informace o cizích kulturách a to prostřednictvím zahraničních stážistů, kteří navštěvují střední školy a přibližují studentům své zvyky, tradice, jazyk apod. Vysokoškolským studentům pak organizace umožňuje poznat cizí kultury „na vlastní kůži“ a to prostřednictvím zahraničních stáží.

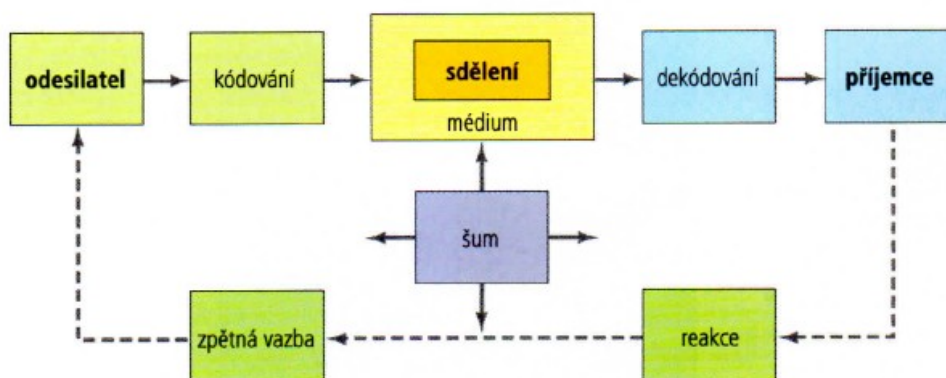
### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje v dnešní době mnohem víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu požadovanou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Organizace musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá organizace je tak nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. (Kotler, 2007)

*Marketingová komunikace* je jeden z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, ale je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizacím rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím a tím dosahovat svých cílů. (Vašítková, 2014)

#### 3.1 Model komunikačního procesu

Na obrázku 3.1 lze vidět, že je marketingová komunikace úzce spojená s pojmem komunikační proces. Obrázek znázorňuje model s devíti prvky. Dva prvky představují hlavní strany komunikace – odesílatele a příjemce. Další dva představují hlavní nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, odpověď a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum. (Kotler, 2007)



Obr. 3.1: Prvky komunikačního procesu

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing Management, str. 577



## **Prvky komunikačního procesu**

- **Subjekt, zdroj komunikace, odesílatel**

Zdrojem komunikace je organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. Od něj dále směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k příjemci. Aby byla komunikace efektivní, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost znamená důvěryhodnost, atraktivnost vytváří předpoklad pozornosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Kódování**

Proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do podoby, které bude příjemce rozumět. Kódování má obecně 3 základní funkce – upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Sdělení**

Určitá suma informací, která je zdrojem vysílána k příjemci prostřednictvím komunikačního média. Sdělení usiluje o upoutání pozornosti a vyvolání přání či potřeby, které jsou následně uspokojeny koupí nebo jiným druhem chování příjemce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Dekódování a zpětná vazba**

Jedná se o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je pak zpráva, kterou příjemce vysílá zpět k odesílateli tedy zdroji sdělení. Zpětná vazba je určitou formou reakce příjemce na získané informace. U osobní komunikace se jedná o gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost příjemce, např. nákup. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Příjemce**

Příjemcem takovéto komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinionleaders, média, komunita popř. široká veřejnost. Přijetí je nutnou ne však postačující podmínkou úspěšné komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Šum**

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí – osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení – šumy. Mezi další rizika patří existence konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **3.2 Základní formy komunikace**

**Osobní komunikace** je přímou formou komunikace. Jsou pro ni užívány termíny: komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace (zdroje a příjemce zprávy, např. prodávajícího a kupujícího). (Hesková, 2009)

**Výhodou** osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci využíváme vedle prvků verbální komunikace také neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla apod.). **Nevýhodou** jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení a také fakt, že v určitém časovém intervalu jsme schopni oslovit pouze omezený počet klientů cílového segmentu. (Hesková, 2009)

**Neosobní komunikace** je také označována jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými typy médií. Masová komunikační média lze členit na vysílací (rozhlas a televize) a tisková (noviny, časopisy, tištěná a venkovní média). Dynamicky se prosazují elektronická média. (Hesková, 2009)

**Výhodou** neosobní komunikace jsou především nízké náklady na jedno oslovení. Jde o schopnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků (např. uvedení televizního spotu ve vysílacím čase finále tenisového Wimbledonu). Při nastavení a hodnocení zpětné vazby lze pružně reagovat na změny cílů komunikace. **Nevýhodou** jsou vysoké celkové finanční prostředky nutné pro investici do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťování. Proto musí být vstupem dobře provedená segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum. (Hesková, 2009)

### 3.3 Komunikační mix

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který by nejlépe vyhovoval všem organizacím ve všech situacích, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech či službách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2014)

Marketing používá celou škálu nástrojů. Komunikační mix se skládá z pěti hlavních disciplín:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- direct marketing,
- public relations. (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009)

Pro potřeby bakalářské práce je navíc přidána internetová komunikace.

#### 3.3.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoli se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. (Karlíček, 2011)

Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (ale i firmy) a ve snaze vyvolat okamžitý nákup (např. při doprodejích skladových zásob aut, nových produktů). Význam reklamy je nutné posuzovat také z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. Základní vlastnosti reklamy charakterizují:

- schopnost podnikání (opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů, sugestivní prezentaci pozitivních argumentů o produktu, firmě);
- zesílená působivost (technologické možnosti používaných médií);
- neosobní charakter (reklamní sdělení je jednostranným proudem informací). (Hesková, 2009)

Využití reklamy jakožto nástroje marketingové komunikace má své výhody i nevýhody.

Mezi výhody patří:

- reklama působí rychle;
- zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy (co bude zveřejněno) a volbou médií (kde a jak často);
- zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. (Vašítková, 2014)

Mezi nevýhody patří:

- pro malé firmy především cena;
- reklama je neosobní sdělení prostřednictvím medií (osobní komunikace je vždy přesvědčivější);
- reklama působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a může být rušena řadou šumů;
- zpětná vazba (např. vyšší návštěvnost) se nemusí projevit ihned ani zřetelně a účinnost vynaložených prostředků je obtížné změřit. (Vašítková, 2014)

## Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů a to orientace na produkt/výrobek a orientace na instituci. *Výrobová reklama* je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. *Institucionální* (korporátní) *reklama* podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa nebo orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků. Reklamu lze také rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

*Informační reklama* se snaží vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, neboť cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

*Přesvědčovací reklama* má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se konkurenční formu podpory často používané ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

*Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti. Často je používána ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je formou neosobní komunikace, a ačkoli je jí někdy přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Efektivní podpora prodeje funguje s podporou dalších komunikačních nástrojů, jsou jimi především přímý marketing a marketing událostí (event marketing). Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. (Hesková, 2009)

#### **Klasické nástroje podpory prodeje**

Nejtypičtějšími nástroji podpory prodeje jsou promoce založené na snížení ceny za jednotku produktu. Může se jednat o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté na předložení kuponu, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi, slevy po předložení starého výrobku nebo o nejrozumnější výhodná balení. (Karlíček, 2011)

Slevové akce jsou využívány ke stimulaci nákupního chování stávajících ne příliš loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů. V těchto případech má slevová akce motivovat kupujícího k tomu, aby upřednostnili danou značku před značkou konkurenční, resp. k tomu, aby si zakoupili produkt, který koupit původně ani nechtěli. (Karlíček, 2011)

#### **Mezi další nástroje patří:**

- bezplatné vzorky produktů („sampling“) k jejich vyzkoušení;
- odměny za pravidelný nákup produktu nebo za sníženou cenu v různých podobách;
- soutěže a výherní loterie (nabízející možnost účasti spotřebitele za podmínek daných zákonem);
- veletrhy a výstavy – umožňují prezentaci produktů, hlavně při jejich uvádění na trh;
- věrnostní karty – užívají maloobchodní řetězce k posílení věrnosti zákazníka k danému maloobchodnímu řetězci;
- ochutnávky a předvádění výrobků;
- další formy, kterými se diferencují jednotlivé obchodní systémy, např. doprava zdarma, soubor různých dodatkových služeb, vícefunkční obal, referenční dárky, bezplatné vyzkoušení produktu, produktové garance;
- event marketing, resp. v kombinaci s vybranými výše uvedenými nástroji např. při veletrzích, výstavách a předvádění výrobků. (Hesková, 2009)

### **3.3.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli. (Hesková, 2009)

K přednostem osobního styku patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, ale také zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. (Foret, 2011)

Osobní prodej se odehrává ve formách:

- pultový prodej – typický pro maloobchod;
- obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.;
- prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje (B2B) a prodej spotřebního zboží;
- misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků ke koupi. (Hesková, 2009)

### 3.3.4 Direct marketing

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Tento nástroj v současnosti představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Mezi základní znaky přímého marketingu patří transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jde o budování jisté míry loajality zákazníků k dané firmě. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze, její neustálá aktualizace a schopnost jejího využití. (Hesková, 2009)

Mezi nástroje přímého marketingu patří: direkt email, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing, katalogový prodej a elektronická pošta. (Vašítková, 2014)

*Direct email* slouží k oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Může se jednat o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty a o nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky. (Vašítková, 2014)

*Telemarketing* může mít podobu, kdy zákazník sám telefonuje a objednává produkty podle reklamy vysílané například v televizi, došlé poštou apod. a kontaktuje tzv. call centrum (klientské centrum), které zpracovává poptávky. Zprostředkujícím médiem v tomto případě je telefon. Telemarketing může mít formu *aktivní*, kdy firma sama vyhledává podle databází či jen telefonního seznamu své potenciální zákazníky (aktivního telemarketingu se často využívá i k marketingovým výzkumům) nebo formu *pasivní*, kdy může na známé telefonní číslo (zelená linka 800) zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného. (Vašítková, 2014)

*Televizní a rozhlasový*, případně tiskový marketing má přímou odezvu, např. z televize známý teleshopping. *Katalogový prodej* se pak používá pro nabídku doplňkového zboží. (Vašítková, 2014)

*Elektronická pošta* je posledním nástrojem přímého marketingu. V závislosti na softwaru počítače může elektronická pošta a její přílohy obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu. Můžeme si vytisknout kupon na určitou službu, vstupenku na koncert nebo přihláškový formulář na univerzitu. (Vašítková, 2014)

### **3.3.5 Public relations**

Public Relations (PR) se začaly používat koncem 19. a na začátku 20. století především v oblasti tisku. Později se začaly využívat v krizových situacích. Velký rozmach zaznamenávaly po první světové válce. PR chápeme jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. (Hesková, 2009)

Hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace, napomáhat komunikaci zlepšovat vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory, místním obyvatelstvem či sdělovacími prostředky), tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace. (Vašítková, 2014)



PR plní následující funkce:

- informační funkce – znamená zprostředkovávání zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak jejímu okolí;
- kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti;
- funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách;
- funkce stabilizační (někdy označována jako vůdcovství) – reprezentování postavení formy na trhu a potvrzení její pozice;
- funkce harmonizační (koordinační) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými;
- funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. (Hesková, 2009)

PR bývají označovány také jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí. Pracovníci PR tak v podstatě slouží jako „most“ mezi organizací a jejím okolím. (Karlíček, 2011)

### **3.3.6 Internetová komunikace**

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak velký rozvoj jako právě internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových organizací a jednotlivců. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

K vlastnostem internetu patří především jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, ale tím, že je v podstatě jediným obousměrným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložení nákladů nesrovnatelně efektivnější než jiné kombinace. (Vašítková, 2014)

Nejvíce používanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. WWW (z anglického World Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Požadované informace pomáhají uživatelům nacházet specializované portály nebo vyhledávací služby (Google, Seznam apod.). Elektronická pošta (e-mail) však zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Internet má jako komunikační médium několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý;
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **3.4 Marketingová komunikace neziskových organizací**

Nezisková organizace má teoreticky možnost využít veškerých nástrojů moderní integrované marketingové komunikace stejně jako komerční firma, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak učinila. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace a většina neziskových organizací bývá v situaci, kdy je nucena pořídit „za málo peněz hodně muziky“. To se často daří, jelikož mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat „promo“ aktivity pro nekomerční subjekty za výhodné ceny nebo i zdarma.

Jinou možností je propojit sponzorsky propagaci neziskových organizací s propagací komerčních firem, případně využít studentů a dobrovolníků. Neziskové organizace jsou často přeborníky ve vyvážení levných propagačních prostředků, často však za cenu jejich neprofesionálního zpracování. Obecně mají pro marketingovou komunikaci neziskových organizací velký význam public relations, osobní prodej (jednání s uživateli nebo donátorem) a některé netradiční formy podpory prodeje (event marketing). Reklama bývá používána ve velmi omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí. Velké možnosti pro marketingovou komunikaci neziskových organizací přinášejí nová elektronická média, zejména internet a e-mail. (Bačuvčík, 2011)

### **3.5 Trendy v marketingové komunikaci**

Neschopnost klasického marketingu reagovat na potřeby trhu se stala hlavním důvodem pro jeho transformaci. Postupně se mění také marketingové myšlení firem, které reaguje na skutečnost, že zákazník není jen zdrojem okamžitého zisku, ale také příležitostí pro dlouhodobou stabilitu firmy. Změny marketingových programů by měly být spojeny s oblastmi, které mohou přispět k efektivitě marketingového managementu. Nutnost nových přístupů je vyvolána následujícími okolnostmi:

- outsourcingem,
- benchmarkingem,
- partnerstvím s dodavateli,
- partnerstvím se zákazníky,
- globalizací apod. (Hesková, 2009)

#### **3.5.1 Word of Mouth Marketing**

Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří také oblast marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing, tedy WOMM. V posledních desetiletích je rozmach forem WOMM násoben rozvojem nových technologií a médií. Značného účinku dosahuje WOMM ve spojitosti s reklamou. (Hesková, 2009)

Současná WOM komunikace nabývá nečekaných forem, měřítek a důsledků a je ovlivněna zejména rozvojem moderních informačních technologií a internetu, v jehož prostředí vznikají sociální sítě, diskusní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, komunitní a osobní weby apod. Prakticky každý spotřebitel se může stát prostřednictvím internetu iniciátorem procesu WOM a může zasáhnout svým názorem na produkt či značku mnohem větší množství osob než dříve. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### **Buzz marketing**

Buzz marketing je jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o dané značce, firmě nebo produktu. Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch. Dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit (mladá generace se odmítá bavit o škole nebo televizních programech). Lidé sdělení nebudou šířit, protože je emotivní nebo důležité, hovoří o tématu především proto, že jsou rádi středem pozornosti, chtějí vyprávět něco zajímavého, pobavit se. Buzz marketing je relativně levný, ale o to je náročnější na přípravu marketingového programu. Lze jej uplatnit všude tam, kde selhávají tradiční přístupy, jejichž reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé ignorují. (Hesková, 2009)

### **Virový marketing**

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě nebo webové stránce. Používá se také termín „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. U virového marketingu rozeznáváme pasivní a aktivní formu. Pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu můžeme považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. (Frey, 2011)

### **3.5.2 Guerilla marketing**

Guerilla marketing se řadí do nekonvenčních forem marketingu a cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion. Název marketingu je odvozen z válečného prostředí. Je chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích.

Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabit nepřitele (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí). (Hesková, 2009)

### **3.5.3 Product placement**

Product placement je definován jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tak o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Obliba product placementu je podpořena celkovým rozvojem digitalizace a informačních technologií. Proti klasické reklamě vyžaduje product placement relativně nízké náklady na komunikaci. Navíc je u tohoto typu komunikace spotřebitel oslovován v příjemném prostředí (filmová produkce v kině, TV film apod.). Předností tohoto typu komunikace je působení na emoce umocněné prostřednictvím spojení s obsahem díla. Product placement má sílu působit na paměť, vnímání a následně může ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2009)

### **3.5.4 Event marketing**

První definici event marketingu najdeme v polovině 90. let minulého století. Podle anglického slovníku znamená slovo event událost, zážitek, prožitek, příhodu, představení. Zjednodušeně ho lze chápat jako něco zvláštního – jako zážitek prožívaný smysly. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a produktů. (Hesková, 2009)

O úspěchu či neúspěchu dané události rozhoduje celá řada vnějších i vnitřních faktorů. Akce musí mít velmi dobrou organizaci s perfektně zvládnutým scénářem, přesným vlastním provedením a omezením nepředvídatelných vlivů.

Důležitá je také kreativní myšlenka, volba hostů, vhodné umístění akce, právní podklady, volba a zajištění programu, pozvánka, občerstvení, volba dodavatelů, zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů, zhodnocení celé akce a spolupráce s médii. (Vašítková, 2014)

### **3.5.5 Marketing na sociálních sítích**

Sociální síť může být tvořena na základě přátelství, společných zájmů, rodinné, náboženské, sexuální či rasové příslušnosti, ale také na základě různých jiných důvodů, prožitků a zkušeností, které mohou spojovat lidi. S rozvojem internetu a jeho pronikáním do běžného života se stále více uživatelů seskupuje v různých zájmových skupinách kolem určitých webů a zejména v jejich diskusních fórech. Díky tomu se na internetu vytvořili sociální sítě, jejíž uživatelé nemusejí být v přímém osobním kontaktu. Sociální sítě jsou médiem nové generace. Některé typy sociálních sítí dokážou motivovat své členy ke sdílení informací, a slouží tedy i k určité formě vzdělávání pomocí komunity přátel. Sociální sítě jsou tak výborným informačním zdrojem. (Vašítková, 2014)

Sociální sítě přinášejí mnohé možnosti: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociální síti, přes sběr dat za pomoci diskuze mezi uživateli či ankety, až po prostor pro virální marketing, šířený a sdílený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí. Podmínkou je dostatek zajímavého materiálu, pravidelná aktualizace a tým lidí, kteří se o komunikaci na sociálních sítích pravidelně starají. Nejrozšířenější světovou globální sociální sítí je Facebook. (Vašítková, 2014)

## 4 Metodika sběru dat

Pro účely řešení problémů s marketingovým komunikačním mixem neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava byl zvolen marketingový výzkum. Než bylo vůbec možné přejít k samotné realizaci výzkumu, bylo nutné začít s přípravnou fází. V této fázi byly vymezeny problémy, definovány cíle a obsah výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl především specifikován problém, účel výzkumu a obsah výzkumu. Následně byla stanovena metoda zvolená pro výzkum a také základní a výběrový soubor. Dále proběhl předvýzkum a na závěr byl stanoven harmonogram činností.

#### 4.1.1 Specifikace problémů, definování cílů a obsahu výzkumu

Podle interních informací v rámci přihlášek na členství a stáže je *firemním problémem* nízké povědomí o organizaci a její činnosti. Činností organizace se pak právě myslí členství a nabídka zahraničních stáží. Organizace se potýká s nedostatečným naplněním plánů v obou těchto oblastech.

*Výzkumným problémem*, který bude zkoumaný v rámci práce je nakolik je studentská organizace AIESEC Ostrava a její činnost známá a jakým způsobem by změna či zlepšení komunikačního mixu zvýšila povědomí o její existenci i činnosti. Je třeba ukázat, že AIESEC Ostrava má pozitivní vliv na vysokoškolské studenty a jejich připravenost na život po studiu.

*Účelem výzkumu* je zjistit jak dobře studenti znají organizaci AIESEC Ostrava, její činnost a určit jaké formy a trendy komunikace na ně působí nejvíce, a které z nich jsou zároveň vhodné pro organizaci samotnou.

*Obsahem výzkumu* je zjistit, jak studenti vnímají jednotlivé prvky komunikace AIESEC Ostrava (komunikace prostřednictvím Facebooku, webové stránky, událostí a dalších již zmíněných v kapitole Marketingová komunikace AIESEC Ostrava), a kterými prvky jsou oslovováni nejčastěji.

#### **4.1.2 Metoda marketingového výzkumu**

Pro problematiku výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum. V tomto případě se jedná o dotazníkové šetření. Bylo vybráno online dotazování - z důvodu větší flexibility v rámci sběru dat, menší časové náročnosti a především charakteru cílové skupiny. Nástrojem sběru dat byl dotazník, který tvořilo 21 otázek. V dotazníku bylo zařazeno 5 identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, vysoké školy, fakulty a studijního programu (příloha č. 1 - Dotazník).

#### **4.1.3 Základní soubor**

Základní soubor tvoří všichni studenti vysokých škol v Ostravě, neboť AIESEC Ostrava má své sídlo právě na území Ostravy.

#### **4.1.4 Výběrový soubor**

Předpokládaný počet respondentů byl sto. Byla použita technika kvótního výběru, která patří mezi záměrné techniky výzkumu. Kvóty byly zvoleny tak, aby odpovídali cílení organizace. Respondenti byli vybráni podle:

- vysoké školy,
- studijního programu.

Na základě cílení organizace AIESEC Ostrava byly vybrány tři vysoké školy se sídlem v Ostravě, kterými jsou Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava, Vysoká škola podnikání, a.s. a Ostravská univerzita v Ostravě. V rámci studijního programu pak bakalářský a navazující magisterský studijní program.



Na základě počtu studentů získaných k 31. 12. 2014 ze statistik Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, byl v rámci studijních programů stanoven poměr 71 % respondentů z bakalářského a 29 % respondentů z navazujícího magisterského programu. V rámci vysokých škol pak bylo vytvořeno následující procentuální zastoupení respondentů:

- 61 % z Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava,
- 35 % z Ostravské Univerzity v Ostravě,
- 4 % z Vysoké školy podnikání, a.s..

Tab. 4.1: Počet studentů jednotlivých vysokých škol a studijních programů

	Studenti vysokých škol	Bc.	NMgr.
<b>Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava</b>	17 364	10 959	5 118
<b>Ostravská univerzita v Ostravě</b>	9 877	6 510	2 164
<b>Vysoká škola podnikání, a.s.</b>	1 092	762	330
<b>Celkem</b>	<b>28 333</b>	<b>18 231</b>	<b>7 612</b>

Vysoká škola	Vyjádřeno v %
Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	61%
Ostravská univerzita v Ostravě	35%
Vysoká škola podnikání, a.s.	4%

Studijní program	Vyjádřeno v %
Bakalářský studijní program	71%
Navazující magisterský studijní program	29%

Zdroj: Autor

## 4.2 Předvýzkum

Předvýzkumu se zúčastnilo 10 lidí, mezi kterými byli studenti všech tří zmíněných vysokých škol. Cílem bylo ověřit, zda jsou všechny otázky srozumitelné, zda jsou uvedeny všechny možné varianty odpovědí, zda je dotazník správný a zda budí u respondentů dojem. Na základě tohoto předvýzkumu bylo zjištěno několik nedostatků a to především v chybějících možnostech odpovědí. Všechny nalezené nedostatky byly opraveny před zveřejněním dotazníku pro respondenty.

Rychlý průběh šíření dotazníku a získávání dat byl zajištěn využitím rozhraní Google Forms a šířením prostřednictvím sociální sítě Facebook.

#### 4.2.1 Časový harmonogram

V tabulce se nachází časové rozložení jednotlivých aktivit výzkumu. Je zde zaznamenaných 8 měsíců, během kterých probíhaly jednotlivé činnosti. Celý průběh je možné sledovat v tabulce 4.2.

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnost / datum	9/14	10/14	11/14	12/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Konzultace tématu práce	X							
Specifikace problému		X						
Plán výzkumu, tvorba dotazníku			X	X				
Předvýzkum					X			
Sběr dat						X	X	
Zpracování dat							X	X
Analýza dat							X	X
Návrhy a doporučení							X	X

Zdroj: Autor

#### 4.3 Realizační fáze

V této fázi proběhl samotný sběr dat. Cílem bylo, aby sběr dat proběhl bez problémů a podle plánu.

##### 4.3.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl pomocí dotazování, konkrétně formou online. Pro vytvoření online formy dotazníku bylo použito již zmíněné rozhraní Google Forms a pro jeho šíření byla použita mezi studenty nejrozšířenější sociální síť Facebook. Šetření bylo určeno studentům tří vybraných vysokých škol (viz kapitola 4.1.5), kteří o mezinárodní studentské organizaci AIESEC Ostrava slyšeli i neslyšeli. Sběr dat trval od 8. 2. 2015 do 22. 3. 2015. Nakonec dotazník vyplnilo 195 respondentů.

#### **4.3.2 Kontrola a zpracování dat**

Kontrola byla provedena při přenášení dat z dotazníků do programu MS Excel 2007. V MS Excel byla následně vytvořena datová matice, kde při zpracování došlo k opětovné kontrole dat. Přípravená datová matice pak byla vložena do IBM SPSS. V tomto programu byla provedena také analýza dat.

#### **4.3.3 Výběrový soubor**

Sběr dat proběhl tak, aby byly dodrženy zvolené kvóty, které se týkaly vysoké školy a studijních programů. Kromě toho byli v dotazníku ještě další identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a fakulty. Při sběru dat nedošlo k žádným problémům. Na dotazník odpovědělo celkem 195 respondentů.

##### **Vysoká škola**

Na základě statistiky byl poměr mezi třemi vysokými školami určen následovně:

- 61 % respondentů z Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava,
- 35 % respondentů z Ostravské univerzity v Ostravě,
- 4 % respondentů z Vysoké školy podnikání, a.s..

Tento poměr byl dodržen. Sběru dat se zúčastnilo 119 studentů z Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava, 68 studentů z Ostravské univerzity v Ostravě a 8 studentů z Vysoké školy podnikání, a.s. (příloha č. 2 – Tab. 2.1).

##### **Studijní program**

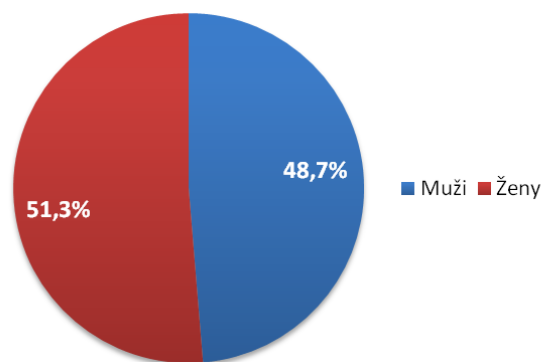
Další kvóta, která měla být při sběru dat dodržena, se týkala studijního programu. Byly zvoleny dva studijní programy a to bakalářský a navazující magisterský studijní program. Podle statistik byl opět vypočítán následující poměr:

- 71 % bakalářský studijní program,
- 29 % navazující magisterský program.

Také tento poměr byl dodržen. Z bakalářského studijního programu odpovědělo 139 studentů a z navazujícího magisterského studijního programu 56 studentů (příloha č. 2 – Tab. 2.2).

## Pohlaví

Jednou z identifikačních otázek byla také otázka na pohlaví. Rozložení respondentů z pohledu pohlaví bylo téměř rovnoměrné. Výzkumu se zúčastnilo 95 mužů (48,7 %) a 100 žen (51,3 %).

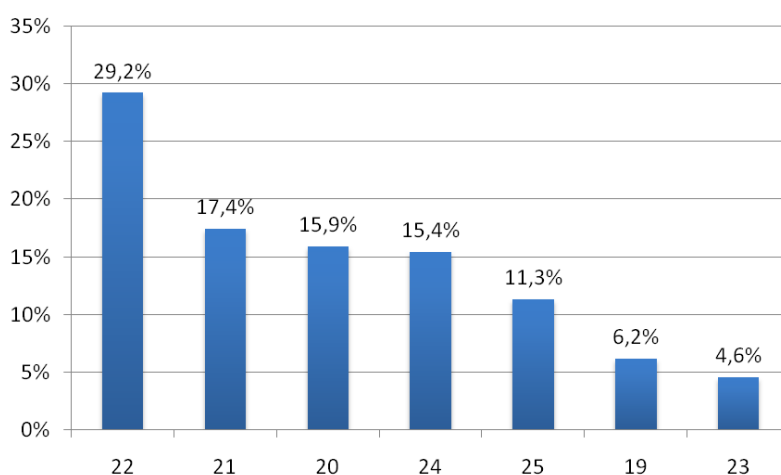


Obr. 4.1: Rozložení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Autor

## Věk

Věkové rozložení respondentů odpovídá studijním programům a pohybuje se v rozmezí 19 až 25 let. Na obrázku 4.2 můžeme vidět konkrétní procentuální zastoupení respondentů podle věku.

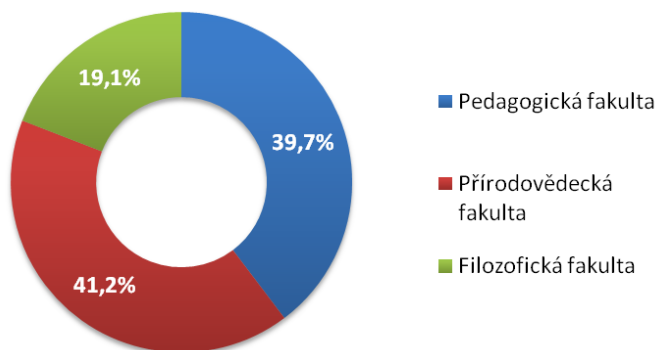


Obr. 4.2: Procentuální zastoupení respondentů podle věku

Zdroj: Autor

## Fakulta

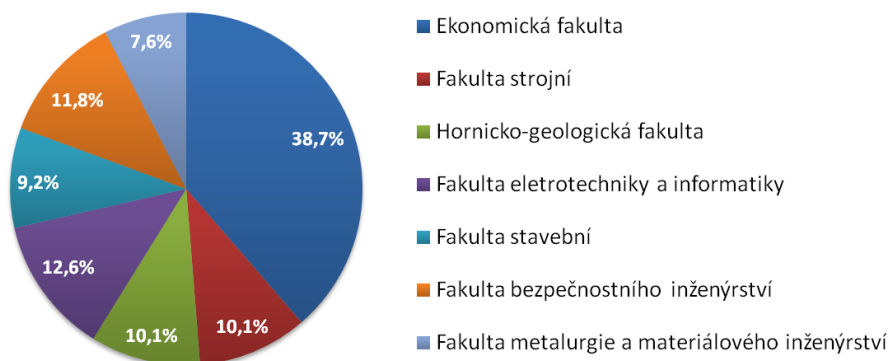
Identifikační otázka na fakultu se týkala studentů Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě, Vysoká škola podnikání, a.s. fakultami nedisponuje. V rámci Ostravské univerzity v Ostravě bylo nejvíce studentů osloveno z Přírodovědecké fakulty (41,2 %), dále pak z Pedagogické fakulty (39,7 %) a zbylých 19,1 % oslovených respondentů bylo z Filozofické fakulty Ostravské univerzity.



Obr. 4.3: Procentuální rozložení respondentů podle fakult Ostravské univerzity

Zdroj: Autor

V rámci Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava můžeme rozložení respondentů v rámci fakult vidět na obrázku 4.4.



Obr. 4.4: Rozložení respondentů podle fakult VŠB - TUO

Zdroj: Autor

## 5 Analýza výsledků

V následující kapitole budou vyhodnoceny a vysvětleny výsledky marketingového výzkumu. Tento výzkum proběhl formou online dotazování. V analýze bylo použito třídění 1. stupně a také třídění 2. stupně. Třídění druhého stupně bylo aplikováno na vysokou školu, studijní program a fakultu. Kapitola je rozdělena do tří hlavních částí:

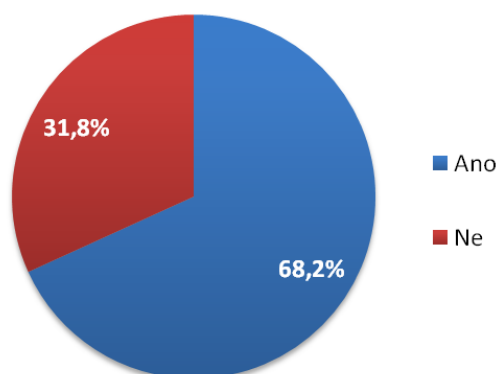
- povědomí o organizaci AIESEC Ostrava,
- osobní komunikace organizace AIESEC Ostrava,
- neosobní komunikace organizace AIESEC Ostrava.

### 5.1 Povědomí o organizaci AIESEC Ostrava

Do této kapitoly spadají otázky týkající se znalosti studentské organizace AIESEC Ostrava, zdrojů povědomí o organizaci a využití služeb organizace. Cílem bylo zjistit procentuální rozložení respondentů v rámci povědomí o AIESEC Ostrava a také určení nejčastějších zdrojů, ze kterých se o této organizaci dozvěděli. Do kapitoly je také zahrnuta otázka zjišťující, zda respondenti již využili služeb organizace AIESEC Ostrava.

#### 5.1.1 Znalost studentské organizace AIESEC Ostrava

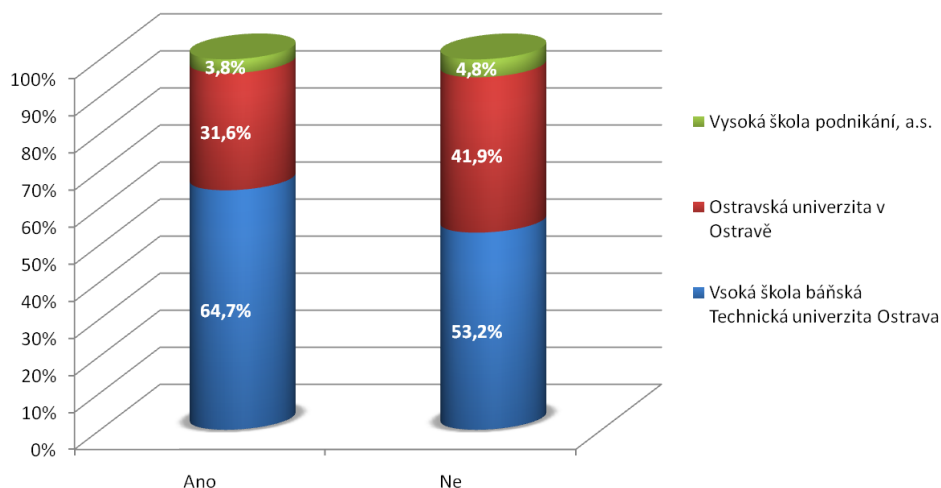
Respondenti byli dotázáni, zda znají studentskou organizaci AIESEC Ostrava. Měli na výběr ze dvou odpovědí: ano, ne. Ze 195 respondentů uvedlo 68,2 %, že organizaci AIESEC Ostrava zná a zbylých 31,8 % o ní nevědělo.



Obr. 5.1: Rozložení respondentů podle znalosti organizace

Zdroj: Autor

Nejvíce znají studentskou organizaci AIESEC Ostrava studenti Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava, což odpovídá 64,7 % dotázaných. Dále následují studenti Ostravské univerzity v Ostravě (31,6 %) a nejméně pak studenti Vysoké školy podnikání, a.s. (3,8 %).



Obr. 5.2: Znalost AIESEC Ostrava podle vysokých škol

Zdroj: Autor

V rámci fakult, znají nejvíce studentskou organizaci respondenti, kteří studují na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava, tedy 35,9 % dotázaných. V této otázce nebyla zahrnuta Vysoká škola podnikání, a.s., protože nemá fakulty. Respondenti studující Vysokou školu podnikání, a.s. tuto otázku nevyplňovali. Procenta jsou tak uvedena ze 187 respondentů. Podrobné rozložení odpovědí na znalost organizace AIESEC Ostrava v rámci fakult můžeme vidět v tabulce 5.1.

Tab. 5.1: Rozložení respondentů v rámci fakult VŠB-TUO a OSU

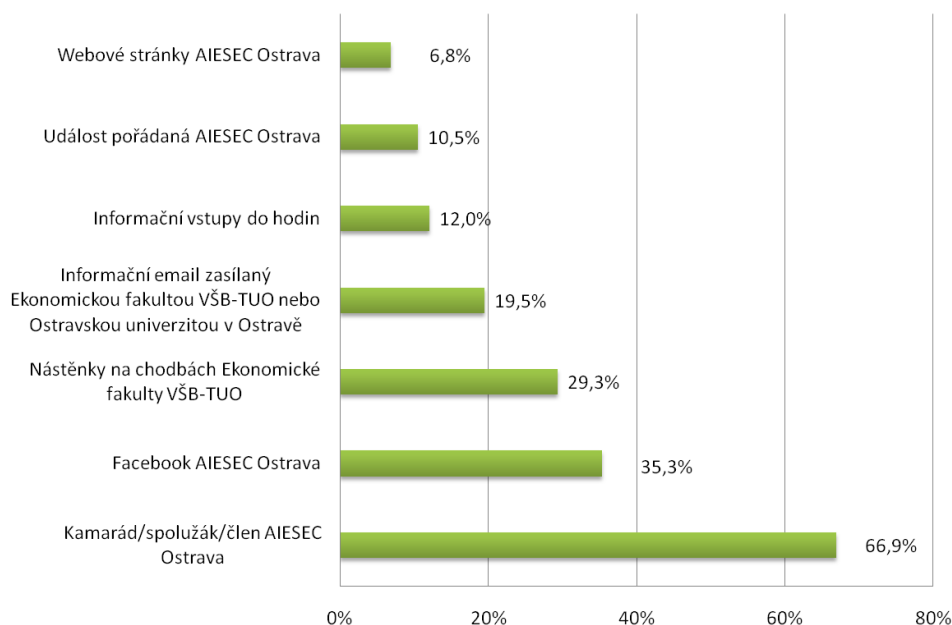
Znalost AIESEC Ostrava v rámci fakult Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a Ostravské univerzity					
VŠB-TUO	ANO	NE	OSU	ANO	NE
Ekonomická fakulta	35,9%	0,0%	Filozofická fakulta	7,0%	6,8%
Hornicko-geologická fakulta	6,3%	6,8%	Přírodovědecká fakulta	17,2%	10,2%
Fakulta Strojní	7,8%	2,4%	Pedagogická fakulta	8,6%	27,1%
Fakulta elektrotechniky a informatiky	5,5%	13,6%			
Fakulta stavební	4,7%	8,5%			
Fakulta bezpečnostního inženýrství	3,1%	16,9%			
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	3,9%	6,8%			

Zdroj: Autor

Z výzkumu také vyplývá, že AIESEC Ostrava znají z 68,4 % studenti bakalářských studijních programů. Studenti navazujících magisterských studijních programů znají organizaci pouze z 31,6 %. Procenta jsou počítána ze 133 respondentů, kteří odpověděli, že organizaci znají. Zdůvodnit to můžeme tak, že v bakalářských programech mají studenti více času věnovat se mimoškolním aktivitám a jejich povědomí o studentské organizaci je tak mnohem větší (příloha č. 3 – Tab. 3.3).

### 5.1.2 Zdroje povědomí o organizaci AIESEC Ostrava

Respondenti byli dále dotázáni, odkud se o organizaci dozvěděli. Na výběr měli 8 možností včetně možnosti „jiné“. Z uvedených možností mohli vybrat maximálně tři. Na obrázku 5.3 lze vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvíce se respondenti o organizaci dozvěděli prostřednictvím kamaráda, spolužáka nebo člena AIESEC Ostrava (66,9 %). Naopak pouhých 6,8 % uvedlo, že se o organizaci dozvědělo prostřednictvím webových stránek AIESEC Ostrava.



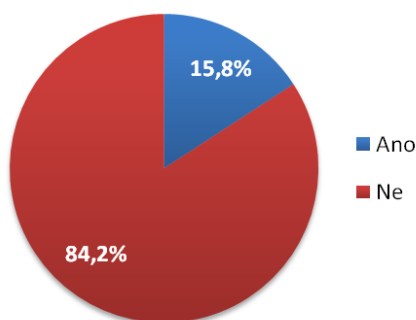
Obr. 5.3: Zdroje povědomí o organizaci AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor



### 5.1.3 Využití služeb AIESEC Ostrava

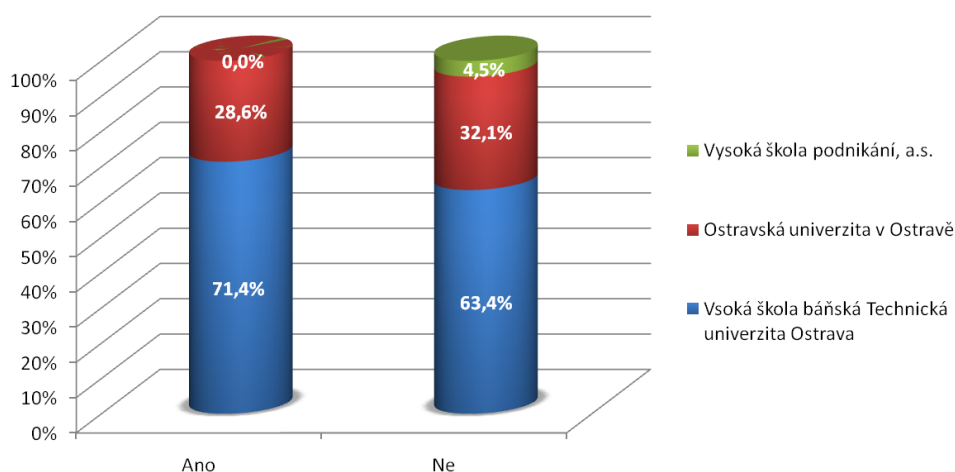
Poslední otázkou tohoto bloku byla otázka týkající se využití služeb organizace AIESEC Ostrava. Studenti, kteří byli dotazováni, odpovídali na otázku, zda někdy využili služeb organizace AIESEC Ostrava. Ze 133 dotázaných, kteří uvedli, že organizaci znají, pouhých 15,8 % využilo jejích služeb. Zbylých 84,2 % uvedlo, že doposud nevyužili služeb organizace AIESEC Ostrava. To bohužel pro organizaci příliš pozitivní není a bylo by dobré tento stav do budoucna změnit.



Obr. 5.4: Využití služeb AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

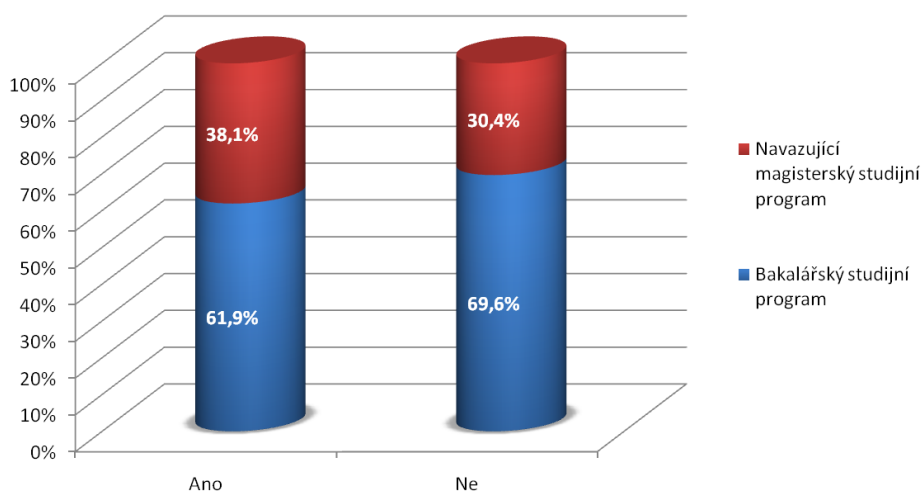
Bylo také zjištěno, že služeb AIESEC Ostrava dosud využili především studenti Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava (71,4 %). Naopak dosud žádný dotázaný student Vysoké školy podnikání, a.s. služeb nevyužil (0 %).



Obr. 5.5: Využití služeb AIESEC Ostrava v rámci vysokých škol

Zdroj: Autor

Podíváme-li se na studijní programy, zjistíme, že z respondentů, kteří využili služeb organizace AIESEC Ostrava jich 61,9 % studuje bakalářský studijní program a 38,1 % navazující magisterský program. Vzhledem k tomu, že AIESEC Ostrava kromě členství nabízí možnost zahraničních stáží, není tento výsledek tolik překvapivý. Možnost vyjet do zahraničí využívají studenti více až s jistotou prvního titulu, případně s již získanými zkušenostmi (např. právě v organizaci AIESEC Ostrava v průběhu bakalářského studia).



Obr. 5.6: Využití služeb AIESEC Ostrava v rámci studijních programů

Zdroj: Autor

## 5.2 Osobní komunikace organizace AIESEC Ostrava

Do této kapitoly byly zařazeny otázky týkající se prvků osobní marketingové komunikace organizace AIESEC Ostrava. Mezi tyto prvky patří:

- události pořádané organizací AIESEC Ostrava,
- informační vstupy do hodin.

### 5.2.1 Události pořádané AIESEC Ostrava

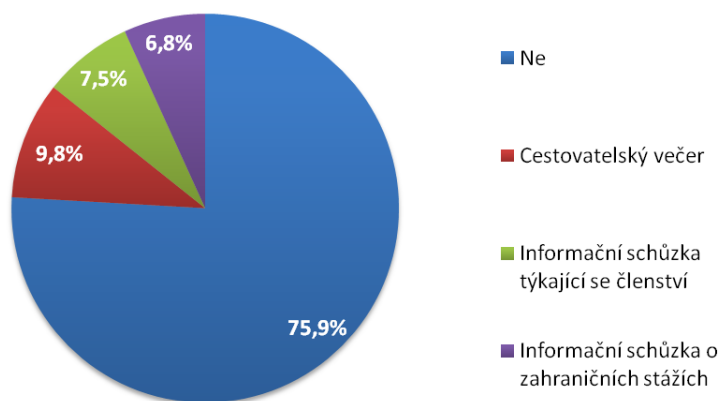
V rámci otázek týkajících se událostí pořádaných organizací AIESEC Ostrava byli respondenti dotázáni, zda nějakou z uvedených událostí navštívili a v případě, že ano, zda by tuto událost navštívili znovu.

## Návštěvnost

Respondenti byli dotázáni, zda navštívili nějakou z událostí pořádanou AIESEC Ostrava. Na výběr měli tři možnosti:

- cestovatelský večer,
- informační schůzku o zahraničních stážích,
- informační schůzku týkající se členství.

Poslední čtvrtou možností byla možnost „ne“ v případě, že žádnou z událostí nenavštívili. Na obrázku 5.7 vidíme procentuální zastoupení odpovědí. Toto zastoupení je tvořeno ze 133 respondentů, kteří odpověděli, že organizaci AIESEC Ostrava znají.



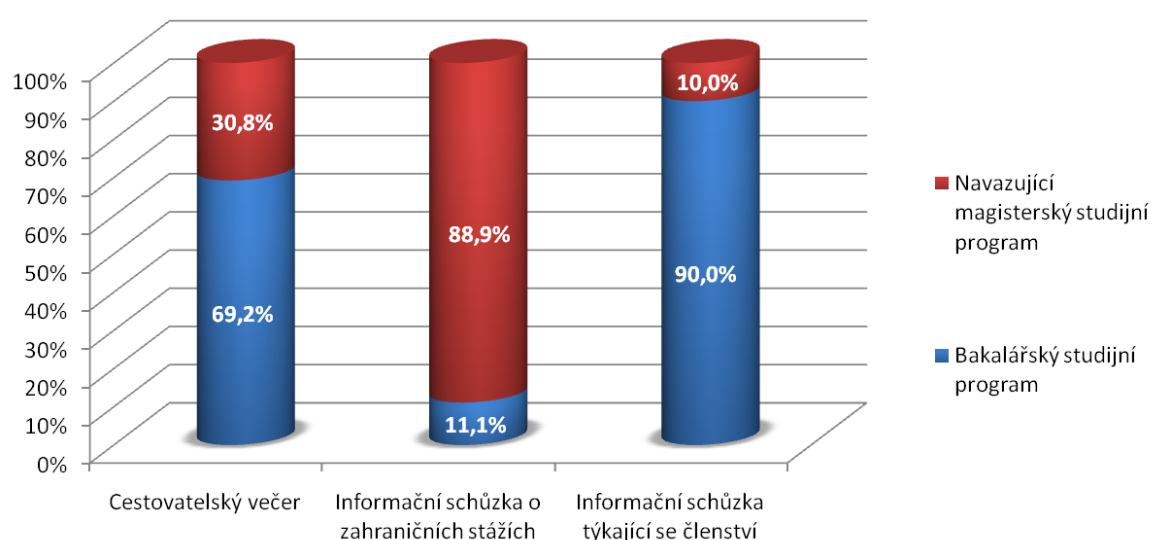
Obr. 5.7: Rozložení respondentů podle návštěvnosti událostí AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

V grafu můžeme vidět, že respondenti nejvíce volili variantu „ne“ tedy, že žádnou z uvedených událostí nenavštívili. Pro organizaci z toho lze vyvodit, že by se měla více soustředit na propagaci těchto událostí, aby tak dosáhla většího počtu návštěvníků. Z návštěvníků těchto akcí a událostí se pro organizaci stávají potenciální zájemci o její služby.

V rámci bakalářských ročníků je podle výzkumu nejvíce navštěvována informační schůzka týkající se členství (90 %) v rámci navazujících magisterských ročníků pak informační schůzka o zahraničních stážích (88,9 %). Procenta jsou počítána z 32 respondentů, kteří odpověděli, že již nějakou událost navštívili (Obr. 5.8).

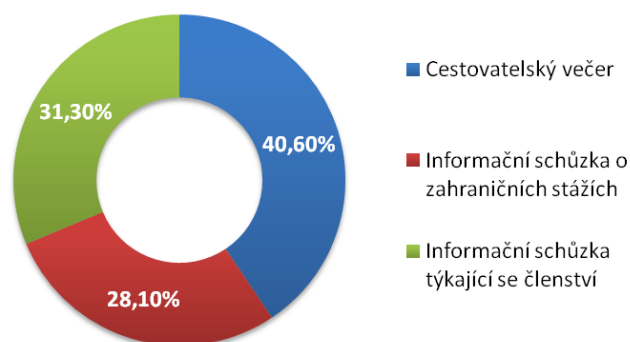
Tento výsledek potvrzuje také fakt, že studenti bakalářských ročníků mají větší zájem o členství v organizaci (zlepšování jazykových schopností, získávání jistoty a zkušeností), naopak studenti navazujících magisterských ročníků mají zájem spíše o zahraniční stáže a díky nim získané pracovní zkušenosti. (Interní informace)



Obr. 5.8: Návštěvnost událostí AIESEC Ostrava podle studijních programů

Zdroj: Autor

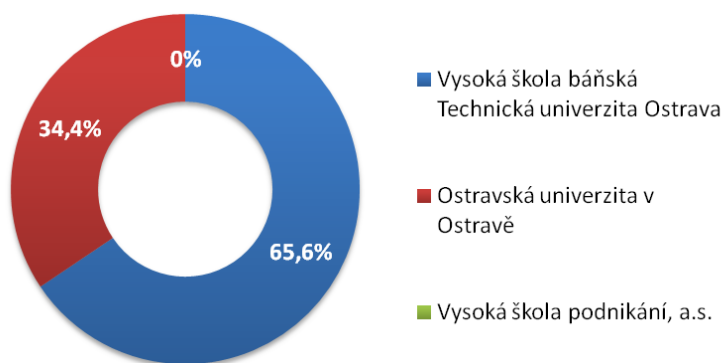
Na obrázku 5.9 vidíme, že nejvíce respondentů, kteří navštívili nějakou z událostí, navštívilo cestovatelský večer (40,6 %), dále pak informační schůzku týkající se členství (31,3 %) a naposledy pak informační schůzku týkající se zahraničních stáží (28,1 %). Výsledek je počítán z 32 respondentů, kteří odpověděli, že již nějakou událost navštívili. Opět je důležité zmínit, že všechny tři události jsou pro organizaci důležité, na každé z nich může získat potenciální zájemce o své produkty. Organizace by měla své síly v rámci propagace rozložit mezi tyto tři události rovnoměrně.



Obr. 5.9: Návštěvnost jednotlivých událostí AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

Dále bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, kteří navštívili nějakou z uvedených událostí, studuje Vysokou školu báňskou technickou univerzitu Ostrava (65,6 %) a dále pak Ostravskou univerzitu v Ostravě (34,4 %). V rámci Vysoké školy podnikání, a.s. dotázaní studenti nenavštívili žádnou z uvedených událostí. Z výsledků lze vyvodit, že by se organizace měla zaměřit na propagaci událostí především na Vysoké škole podnikání, a.s..

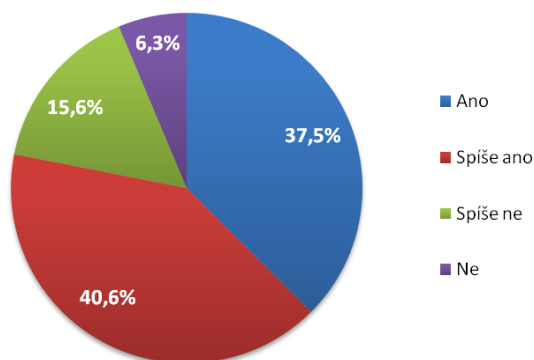


Obr. 5.10: Návštěvnost událostí AIESEC Ostrava podle vysokých škol

Zdroj: Autor

## Opakovaná návštěvnost události AIESEC Ostrava

Následně byla respondentům položena otázka, zda by jimi zvolenou událost navštívili znovu. Cílem bylo zjistit, zda byli s touto událostí spokojeni. Na obrázku 5.11 můžeme vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Zastoupení je počítáno z 32 respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku týkající se události.

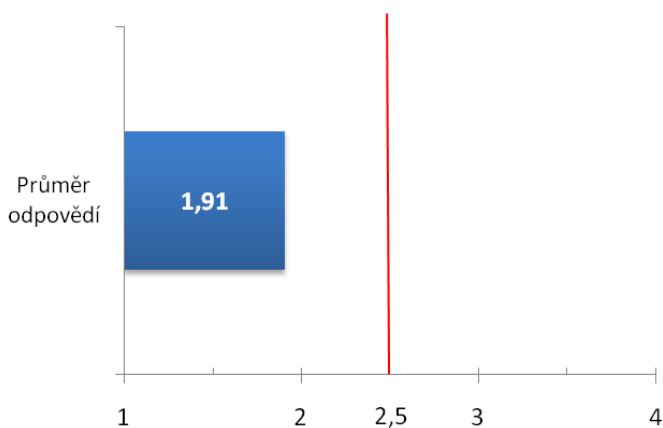


Obr. 5.11: Opakovaná návštěvnost událostí AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

Celkově by respondenti danou událost navštívili znovu, což je hodnoceno velmi pozitivně. To potvrzuje také průměr odpovědí, který je 1,91 a nachází se vpravo od zvoleného průměru (2,5). Respondenti tak odpovídali spíše pozitivně. Osa x znázorňuje možnosti, které mohli respondenti zvolit:

- 1 – Ano,
- 2 – Spíše ano,
- 3 – Spíše ne,
- 4 – Ne.



Obr. 5.12: Opakovaná návštěvnost událostí

Zdroj: Autor

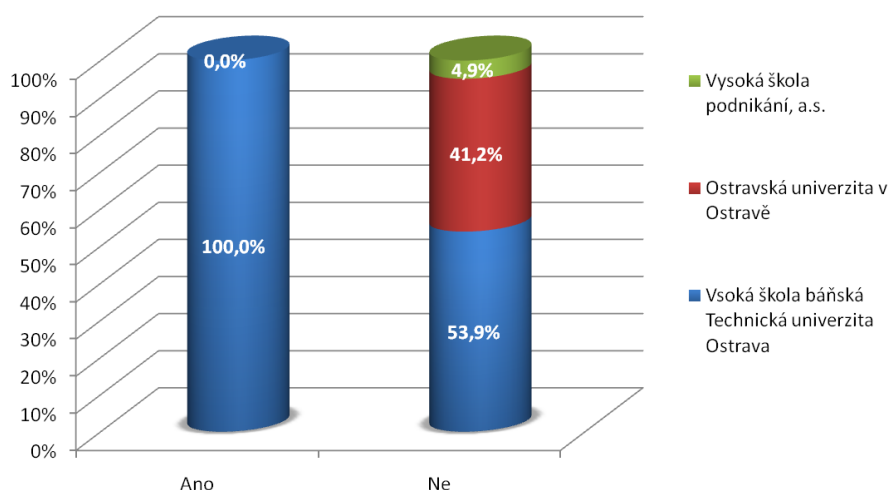
### 5.2.2 Informační vstupy do hodin

V rámci informačních vstupů do hodin (přednášek či cvičení) byli respondenti dotázáni, zda se setkali se zástupci organizace nebo ne. Pokud ano, byli požádáni, aby ohodnotili jednotlivé parametry a odpověděli, zda by na základě těchto informací organizaci kontaktovali a využili jejích služeb.

#### Setkání se zástupci organizace

Respondenti odpovídali na otázku, zda se se zástupci organizace v přednáškách či cvičeních setkali. Na výběr měli ze dvou odpovědí - ano nebo ne. Ze 133 respondentů, kteří odpověděli, že organizaci znají, se jich pouze 23,3 % se zástupci setkalo, zbylých 76,7 % ne. Pro organizaci to příliš pozitivní není a v budoucnu by mělo rozhodně dojít ke zlepšení (příloha č. 3 - Tab. 3.14).

Z respondentů, kteří zástupce organizace potkali ve svých hodinách, se s nimi v rámci vysokých škol setkali pouze studenti Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Studenti Ostravské univerzity v Ostravě se z dotázaných studentů se zástupci nesetkali žádný (0 %), stejný výsledek lze sledovat v rámci Vysoké školy podnikání, a.s. (0 %). Organizace by současný stav měla změnit a zaměřit svou pozornost více k Ostravské univerzitě v Ostravě a Vysoké škole podnikání, a.s..



Obr. 5.13: Zastoupení respondentů podle vysokých škol

Zdroj: Autor

Lépe jsou na tom výsledky v rámci studijních programů. Se zástupci organizace se v hodinách z dotázaných setkala 64,5 % studentů bakalářských studijních programů a 35,5 % studentů navazujících studijních programů. Procenta jsou počítána z 31 respondentů, kteří uvedli, že se se zástupci organizace v hodinách setkali. Do budoucna by organizace měla pokračovat a stávající čísla především u navazujících magisterských programů zlepšovat tak, aby dosáhla většího povědomí o činnosti organizace (příloha č. 3 – Tab. 3.16).

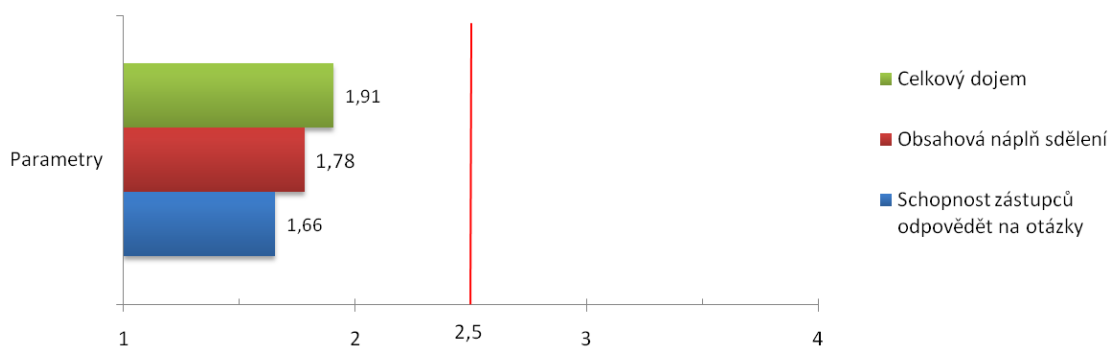
### Hodnocení parametrů

Pokud respondent odpověděl, že se se zástupci organizace v hodinách setkal, byl vyzván, aby na škále 1 – 4 (spokojen/a – nespokojen/a) ohodnotil jednotlivé parametry:

- schopnost zástupců organizace odpovědět na otázky,
- obsahová náplň sdělení,
- celkový dojem.

Pro zjednodušení a přehled byl sestaven graf z průměrů hodnocení jednotlivých parametrů informačních vstupů do hodin a bylo zkoumáno, na kolik se liší od zvoleného průměru 2,5 v rámci hodnotící škály 1 – 4.

Na obrázku 5.14 můžeme vidět, že průměrné hodnocení všech parametrů se výrazně liší od průměru 2,5 a to pozitivně (leží nalevo od průměru). Znamená to, že respondenti byli nejčastěji spokojeni či spíše spokojeni s danými parametry. Pro organizaci to znamená udržovat kvalitu projevu svých členů, jakožto zástupců organizace, případně ji zlepšovat.



Obr. 5.14: Hodnocení parametrů informačních vstupů do hodin

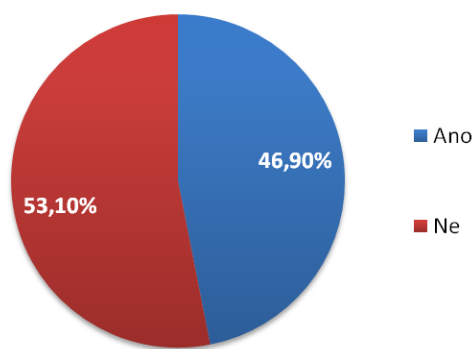
Zdroj: Autor



## Využití služeb organizace na základě informačních vstupů

V poslední otázce týkající se informačních vstupů do hodin byli respondenti dotázáni, zda by na základě takto zjištěných informací kontaktovali organizaci a využili jejich služeb.

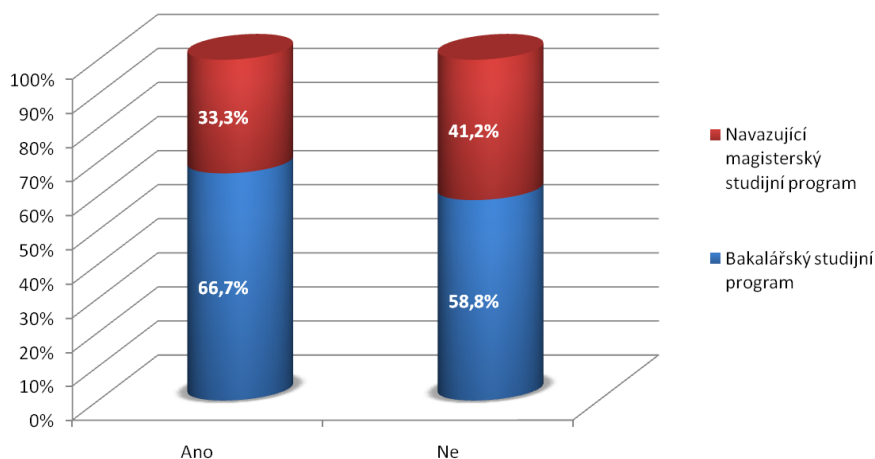
Z výzkumu bylo zjištěno, že 46,9 % respondentů by na základě informačních vstupů zástupců organizace do hodin kontaktovalo organizaci a využilo jejích služeb. Zbýlých 53,1 % odpovědělo, že ne. Nelze tedy jednoznačně vyvodit, zda je to pro organizaci pozitivní výsledek či nikoli.



Obr. 5.15: Kontakt na základě informací z informačních vstupů do hodin

Zdroj: Autor

V rámci studijních programů bylo tříděním druhého stupně zjištěno, že by na základě takto podaných informací kontaktovalo organizaci 66,7 % studentů z bakalářských ročníků a 33,3 % studentů z navazujících magisterských ročníků.



Obr. 5.16: Využití služeb na základě informačních vstupů v rámci studijních programů

Zdroj: Autor

### 5.3 Neosobní komunikace organizace AIESEC Ostrava

Do této kapitoly spadají otázky týkající se prvků neosobní marketingové komunikace organizace AIESEC Ostrava. Každý prvek bude tvořit podkapitolu. Mezi prvky neosobní marketingové komunikace AIESEC Ostrava patří:

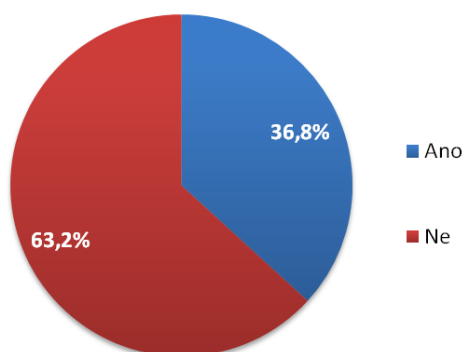
- webová stránka AIESEC Ostrava,
- Facebook AIESEC Ostrava,
- informační emaily,
- nástěnky,
- guerilla marketing v podobě nálepek.

#### 5.3.1 Webová stránka AIESEC Ostrava

V rámci webových stránek byli respondenti nejprve dotázáni, zda je již někdy navštívili a v případě, že ano, byli požádáni, aby ohodnotili parametry webových stránek.

##### Návštěvnost webové stránky

V této otázce respondenti odpovídali, zda již navštívili webové stránky AIESEC Ostrava nebo ne. Ze 133 respondentů, kteří v úvodu odpověděli, že znají organizaci AIESEC Ostrava jich pouze 36,8 % navštívilo webové stránky a zbylých 63,2 % ne.



Obr. 5.17: Návštěvnost webové stránky AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

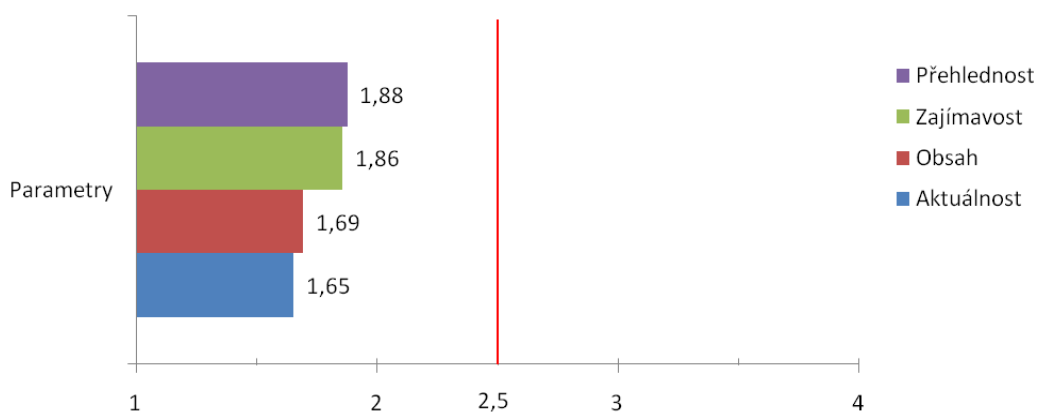
## Parametry webové stránky

Respondenti, kteří navštívili webové stránky AIESEC Ostrava byli následně požádáni, aby ohodnotili následující parametry webové stránky na škále 1 – 4 (spokojen/a – nespokojen/a):

- obsah (našel/našla jsem, co jsem potřeboval/a),
- zajímavost,
- přehlednost,
- aktuálnost.

Pro zjednodušení a přehled byl sestaven graf z průměrů hodnocení jednotlivých parametrů webových stránek AIESEC Ostrava a bylo zkoumáno, na kolik se liší od zvoleného průměru 2,5 v rámci hodnotící škály 1 – 4.

Na obrázku 5.18 vidíme, že se průměrné hodnocení všech parametrů pohybuje nalevo od zvoleného průměru. Znamená to tedy, že všechny parametry byly hodnoceny spíše pozitivně. Pro organizaci je to opět signál, že by do budoucna měla úroveň stránek minimálně udržet, lépe zvýšit.



Obr. 5.18: Hodnocení parametrů webové stránky AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

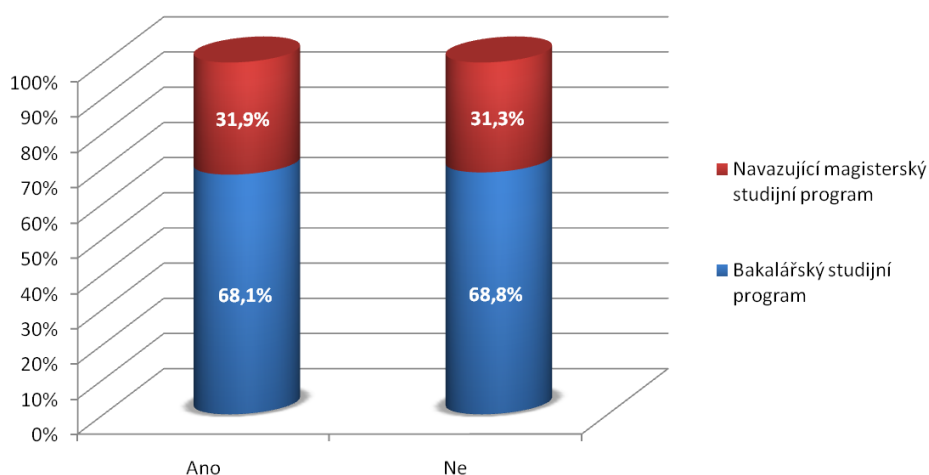
### 5.3.2 Facebook AIESEC Ostrava

Také v rámci facebookové stránky AIESEC Ostrava byli respondenti nejprve dotázáni, zda ji navštívili nebo ne a pokud ano, byli požádáni o ohodnocení parametrů na škále 1 – 4, kde 1 znamená spokojen/a a 4 nespokojen/a.

#### Návštěvnost facebookové stránky AIESEC Ostrava

Respondenti odpovídali na otázku, zda navštívili facebookovou stránku AIESEC Ostrava a na výběr měli buď ano, nebo ne. Ze 133 respondentů, kteří v úvodu dotazníku odpověděli, že znají organizaci AIESEC Ostrava jich 51,9 % odpovědělo ano a zbylých 48,1 % ne (příloha č. 3 – Tab. 3.22). Vzhledem k tomu, že jsou v dnešní době sociální sítě jedním z nejrozšířenějších trendů marketingové komunikace a jsou také vhodnou formou komunikace právě pro neziskové organizace, měl by AIESEC Ostrava usilovat o zvýšení návštěvnosti své facebookové stránky.

V rámci bakalářských studijních programů navštívilo facebookovou stránku AIESEC Ostrava 68,1 % a v rámci navazujících magisterských programů (31,9 %). Výsledek není překvapivý především v rámci bakalářských studijních programů, neboť lze očekávat, že studenti (zejména prvních a druhých ročníků) používají Facebook jako zdroj informací pro studium a tedy se s příspěvky publikovanými AIESEC Ostrava setkají častěji než studenti navazujících magisterských programů.



Obr. 5.19: Návštěvnost Facebooku AIESEC Ostrava v rámci studijních programů

Zdroj: Autor

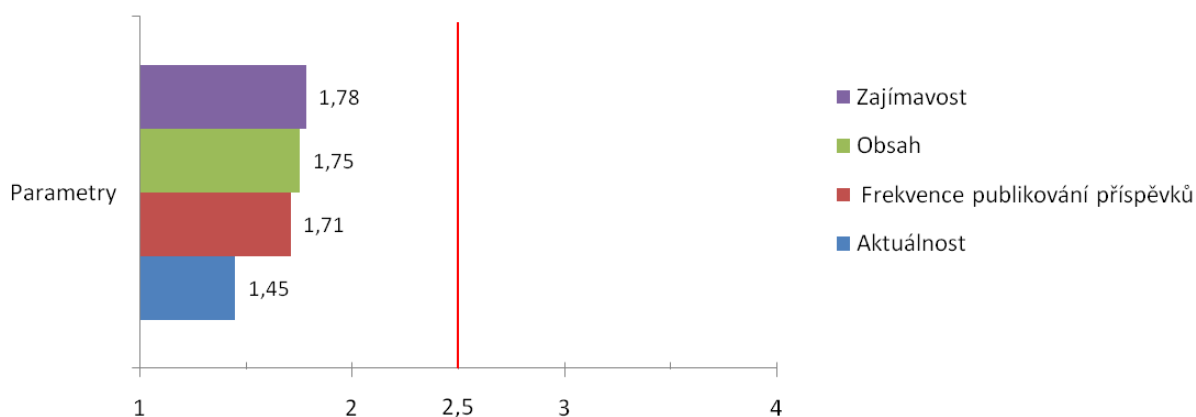
## Parametry facebookové stránky AIESEC Ostrava

Respondenti, kteří odpověděli, že navštívili facebook AIESEC Ostrava byli požádáni, aby na škále 1 – 4 (spokojen/a – nespokojen/a) ohodnotili následující parametry:

- obsah (našel/našla jsem, co jsem potřeboval/a),
- zajímavost,
- aktuálnost,
- frekvence publikování příspěvků.

Pro zjednodušení a přehled byl opět sestaven graf z průměrů hodnocení jednotlivých parametrů facebookové stránky AIESEC Ostrava a bylo zkoumáno, na kolik se liší od zvoleného průměru 2,5 v rámci hodnotící škály 1 – 4.

Na obrázku 5.20 vidíme, že průměrné hodnocení jednotlivých parametrů je spíše kladné, tedy nalevo od průměru 2,5. To tedy opět znamená, že respondenti hodnotili parametry spíše kladně.



Obr. 5.20: Hodnocení parametrů Facebooku AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

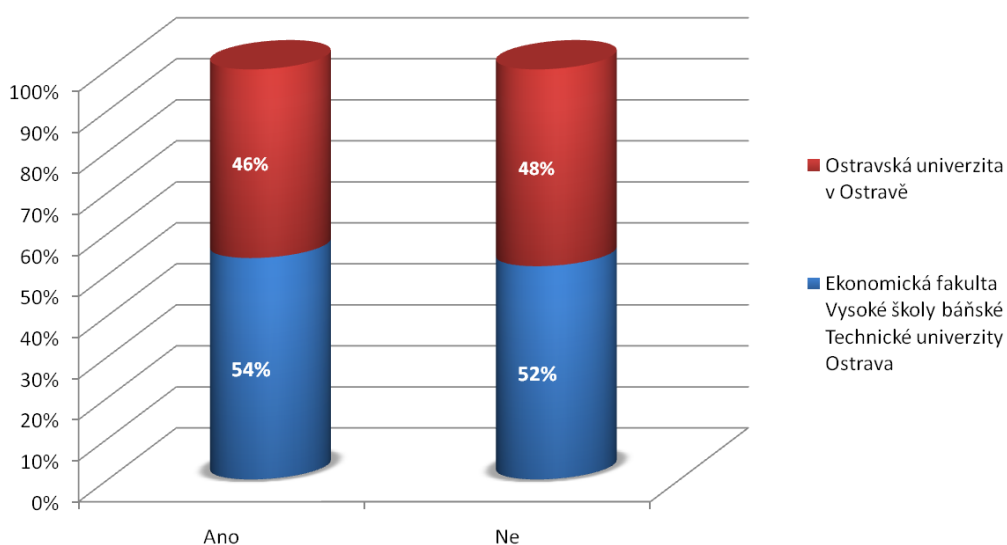
### 5.3.3 Informační emaily

Respondenti byli v této oblasti dotázáni, zda jsou pro ně informační emaily zasílané Ekonomickou fakultou Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava nebo Ostravskou univerzitou v Ostravě přínosné. V případě, že respondent nebyl studentem uvedené fakulty či univerzity, zvolil třetí možnost - nejsem studentem zmíněné fakulty/univerzity.

Ze 133 respondentů, kteří uvedli, že znají organizaci AIESEC Ostrava jich 42,1 % označilo možnost ano, 23,3 % ne a zbylých 34,6 % uvedlo, že nejsou studenty zmíněné fakulty nebo univerzity (příloha č. 3 – Tab. 3.25).

Pro třídění druhého stupně pak byla použita otázka týkající se fakulty a následně byla vytvořena tabulka pro Ekonomickou fakultu Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a Ostravskou univerzitu v Ostravě (příloha č. 3 – Tab. 3.26). V rámci studentů Ekonomické fakulty VŠB - TUO a Ostravské univerzity v Ostravě můžeme na obrázku 5.21 vidět procentuální rozložení respondentů podle toho, zda jsou pro ně informační emaily přínosné.

Z grafu vidíme, že nelze jednoznačně určit, zda jsou informační emaily pro studenty Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a Ostravské univerzity přínosné či nikoliv.



Obr. 5.21: Přínosnost informačních emailů

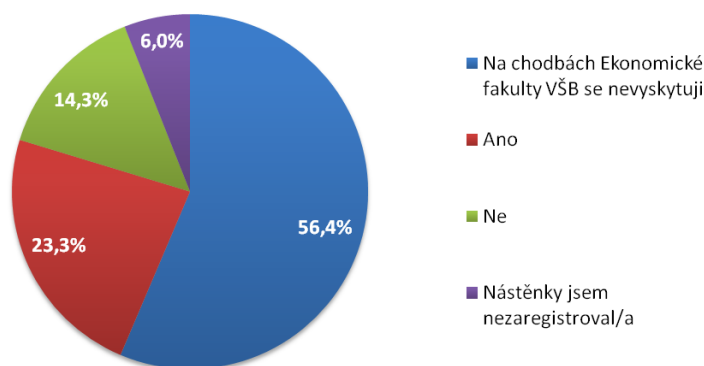
Zdroj: Autor

### 5.3.4 Nástěnky na chodbách Ekonomické fakulty VŠB – TUO

V rámci informací podaných formou nástěnek na chodbách Ekonomické fakulty byli respondenti nejprve dotázáni, zda je informace podané touto formou zaujali. Na výběr měli ze čtyř možností: ano, ne, nástěnky jsem nezaregistroval/a a na chodbách Ekonomické fakulty VŠB se nevyskytují. Následně byli požádáni o ohodnocení parametrů těchto nástěnek na škále 1 – 4 (1 – spokojen/a, 4 – nespokojen/a).

#### Zaujetí

Otázka pro respondenta zněla, zda ho/jí zaujaly informace podané formou nástěnek na chodbách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity. Na obrázku 5.22 můžeme vidět procentuální rozložení odpovědí.



Obr. 5.22: Procentuální rozložení odpovědí v rámci nástěnek AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor

V rámci odpovědí zda respondenty nástěnky zaujaly či ne, odpovědělo 62 % ano a zbylých 38 % ne (příloha č. 3 – Tab. 3.28). Z výsledků lze vyvodit, že jsou informace podané formou nástěnek na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava pro studenty přínosné.

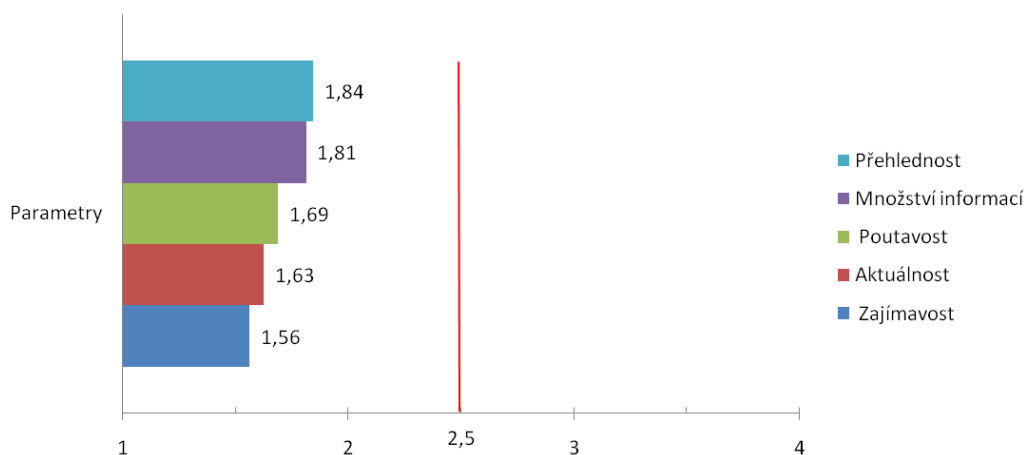
## Parametry nástěnek na chodbách Ekonomické fakulty

Respondenti, kteří odpověděli, že je zaujali informace podané formou nástěnek AIESEC Ostrava na chodbách Ekonomické fakulty VŠB – TUO , byli požádáni, aby na škále 1 – 4 (spokojen/a – nespokojen/a) ohodnotili následující parametry:

- množství informací,
- přehlednost,
- zajímavost,
- aktuálnost,
- poutavost.

Pro zjednodušení a přehled byl opět sestaven graf z průměrů hodnocení jednotlivých parametrů nástěnek AIESEC Ostrava a bylo zkoumáno, na kolik se liší od zvoleného průměru 2,5 v rámci hodnotící škály 1 – 4.

Na obrázku 5.23 vidíme, že průměrné hodnocení jednotlivých parametrů je spíše kladné, tedy nalevo od průměru 2,5. To tedy znamená, že respondenti hodnotili parametry spíše kladně. Organizace by se do budoucna měla soustředit na přehlednost nástěnek a na udržení současného množství informací umístěného na nástěnkách AIESEC Ostrava.



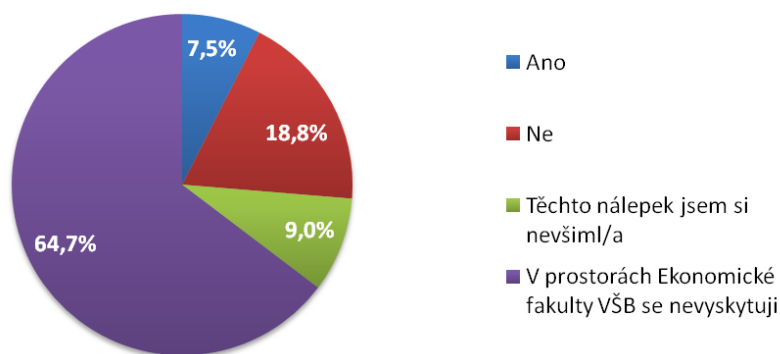
Obr. 5.23: Hodnocení parametrů nástěnek AIESEC Ostrava

Zdroj: Autor



### 5.3.5 Guerilla marketing – nálepky na toaletách

V rámci guerilla marketingu byla respondentům položena otázka, která se týkala jediné (byť staré), ale stále aktivní guerilly organizace – nálepek s vtipným nápisem, rozmístěných na toaletách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Respondenti odpovídali, zda je tyto nálepky zaujaly. Procentuální rozložení odpovědí můžeme vidět na obrázku 5.24.



Obr. 5.24: Procentuální rozložení odpovědí v rámci guerilla marketingu

Zdroj: Autor

Z výzkumu vyplynulo, že 28,6 % respondentů guerilla marketing formou nálepek zaujal a 71,4 % nezaujal (příloha č. 3 – Tab. 3.31). Z výsledku lze tedy vyvodit, že guerilla marketing v této podobě příliš úspěšný není, roli zde může hrát faktor času. Tato guerilla byla realizována již před 5 lety a nyní se může zdát okoukaná a nezajímavá.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem kapitoly je navrhnout změny či doporučení v externí marketingové komunikaci studentské organizace AIESEC Ostrava tak, aby naplno využila svůj potenciál pomoci studentům rozvíjet své silné a slabé stránky nebo získat praxi v zahraničí. Tyto návrhy vycházejí z analýzy, kde sice 68,2 % studentů uvedlo, že AIESEC Ostrava znají, ale většina dotázaných služby této organizace dosud nevyužila.

### 6.1 Povědomí o studentské organizaci AIESEC Ostrava

Výrazným nedostatkem, který se týká nejen povědomí o organizaci AIESEC Ostrava, ale také využití jejích služeb, je spolupráce s Vysokou školou podnikání, a.s.. Vzhledem k tomu, že jde o jednu ze tří vysokých škol, jejíž studenty si organizace zvolila za cílovou skupinu, měla by na ni své marketingové aktivity začít více soustředit. Jednotlivými konkrétními návrhy se bude zabývat kapitola 6.2 a 6.3 pro osobní a neosobní marketingovou komunikaci organizace.

### 6.2 Osobní komunikace AIESEC Ostrava

Tato kapitola se bude soustředit na jednotlivé marketingové prvky osobní komunikace organizace AIESEC Ostrava s cílem případné nedostatky vyřešit či navrhnout, jakým směrem by se měla organizace v rámci daného prvku ubírat.

Prvním nedostatkem je malá návštěvnost **událostí** pořádaných organizací AIESEC Ostrava. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů (75,9 %) odpověděla, že dosud žádnou z událostí nenavštívili, a ti, kteří nějakou událost navštívili, studují převážně na Vysoké škole báňské Technické univerzitě Ostrava. Jedním z návrhů je zavést tištěné letáky, které by byly umístěny také v areálu Vysoké školy podnikání, a.s. a Ostravské univerzity v Ostravě. Tyto letáky by byly vytvořeny graficky schopným jedincem z řad členů organizace a tištěny prostřednictvím finančně dostupných prostředků organizace. Dalším návrhem jsou informační emaily zasílané prostřednictvím studijního oddělení Vysoké školy podnikání, a.s. svým studentům. Pravidelně by tak docházelo k informování studentů o pořádaných událostech a aktuálních informacích týkajících se organizace. Podobná spolupráce již existuje s Ostravskou univerzitou v Ostravě a Ekonomickou fakultou Vysoké školy báňské technické univerzity Ostrava.

Druhým sledovaným nedostatkem je malý dosah **informačních vstupů do hodin** (přednášky či cvičení). Vzhledem k tomu, že se jedná o formu osobní komunikace, která v organizacích tohoto charakteru funguje nejlépe, navrhuji zavést tyto informační vstupy pravidelně alespoň dvakrát za semestr skrze všechny ročníky tak, aby se aktuální informace (nejen o zahraničních stážích) dostaly k celé cílové skupině. Vstupy do hodin by měly probíhat především v rámci přednášek a na začátku každého semestru, kdy je návštěvnost největší.

Tento návrh je orientován především na Vysokou školu podnikání, a.s. a také Ostravskou univerzitu v Ostravě, na kterých se podle výsledků výzkumu nesetkali se zástupci organizace žádní studenti (0 %). Vzhledem k počtu členů organizace je uskutečnění tohoto návrhu reálné a jde pouze o domluvu v rámci vysokých škol. V souvislosti s tímto návrhem také doporučuji řádné proškolení zástupců organizace v rámci znalostí o činnosti organizace, neboť z výzkumu vyplynulo, že pouze 46,9 % studentů by na základě takto získaných informací organizaci kontaktovalo.

### **6.3 Neosobní komunikace AIESEC Ostrava**

První velký nedostatek v rámci neosobní komunikace organizace AIESEC Ostrava byl zjištěn u **webových stránek**, které navštívilo pouhých 36,8 % dotázaných a jako zdroj povědomí o organizaci je uvedlo pouze 6,8 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že jde v podstatě o primární zdroj informací o organizaci a jsou studenty hodnoceny pozitivně, měl by se AIESEC Ostrava soustředit na jejich zviditelnění. Jedním z návrhů je vkládat odkaz na webové stránky ke každému vloženému „postu“ na Facebook AIESEC Ostrava, vložení odkazu viditelně v informačních emailech a dále pak viditelné umístění odkazu na nástěnkách a dalších propagačních materiálech AIESEC Ostrava.

Podobný nedostatek se vyskytl také u **Facebooku AIESEC Ostrava**, který navštívilo 51,9 % dotázaných studentů. V dnešní době je sociální síť pro neziskovou a studentskou organizaci jedním z nejpoužívanějších trendů marketingové komunikace. Organizaci navrhuji, aby odkaz na facebookové stránky vkládala stejně jako u webových stránek viditelně do všech emailů a na nástěnky.

Odkazy na Facebook a webové stránky by se měly objevovat vždy pohromadě a to především v informačních emailech. Ideálně umístit odkazy na webovou stránku a Facebook pod každý elektronický podpis člena AIESEC Ostrava. Oba odkazy by také měly být zmíněny zástupci organizace v rámci informačních vstupů do hodin, aby studenti věděli kde informace hledat. Je třeba propojovat osobní a neosobní komunikaci.

Velkým nedostatkem **informačních emailů**, jakožto komunikačního prvku organizace, je jejich úzké zaměření. V rámci informačních emailů nebylo jednoznačně zjištěno, zda jsou či nejsou přínosné pro Ekonomickou fakultu Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava a Ostravskou univerzitu v Ostravě. Budeme-li však vycházet z faktu, že se nejedná o finančně náročnou položku (rozesílání závisí pouze na domluvě s vysokými školami a fakultami), bylo by dobré s nimi pokračovat a navrhuji, aby byly rozšířeny také na další fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Dále navrhuji vytvořit podobnou spolupráci také s Vysokou školou podnikání, a.s., jejíž studenti dosud žádné informační emaily nedostávají.

Dalším zkoumaným prvkem byly **nástěnky** AIESEC Ostrava na Ekonomické fakultě VŠB – TUO. Velkým nedostatkem je fakt, že jsou umístěny pouze na této fakultě a podle výzkumu 62 % dotázaných uvedlo, že je informace podané touto formou zaujaly a dá se předpokládat, že by se mohly stát potenciálními zájemci o využití služeb (toto tvrzení podporuje také hodnocení parametrů nástěnek). Navrhuji tedy vytvořit spolupráci s Ostravskou univerzitou v Ostravě a Vysokou školou podnikání, a.s. v rámci vyhrazení stálého místa na velkých nástěnkách (případně vyčlenit celou menší nástěnku) pro informace týkající se organizace AIESEC Ostrava. Podobné místo by bylo dobré vyčlenit také na Rektorátu Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava.

### **6.3.1 Trendy v marketingové komunikaci**

Následující podkapitola se věnuje trendům marketingové komunikace, které by organizace AIESEC Ostrava mohla využít v rámci svého marketingového komunikačního mixu.

## **Guerilla marketing vs. Viral marketing**

Guerilla marketing byl do výzkumu také zahrnut a to ve formě nálepek na toaletách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Jedná se o starší nicméně stále aktivní formu guerilla marketingu AIESEC Ostrava. Bylo zjištěno, že 71 % dotázaných zmíněné nálepky nezaujaly.

Proto navrhuji zkusit jiný trend marketingové komunikace, kterým je Viral Marketing. Jednalo by se o vytvoření zajímavého a zábavného videa, ve kterém by členové organizace ukázali studentům co je organizace AIESEC Ostrava, čím se zabývá, co je jejím posláním, co může studentům přinést apod. Členové organizace by mohli v oblasti marketingu využít své kreativity. Do budoucna by nemuselo jít pouze o jednorázovou záležitost.

## 7 Závěr

Pro každou organizaci je v rámci komunikace se zákazníky, dodavateli apod. důležitý správně zvolený marketingový komunikační mix. V dnešní době velké konkurence, rozvíjející se techniky a nekonečných možností, je obstát v očích zákazníků velmi náročné. Mnohem náročnější je však tvorba vhodného marketingového komunikačního mixu pro organizaci neziskového charakteru, která musí volit pouze finančně nenáročné prostředky.

Cílem této bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava. Dílčím cílem pak bylo na základě výsledků analýzy upravit stávající formy marketingové komunikace organizace AIESEC Ostrava, případně navrhnout nové, které by pomohly organizaci zvýšit povědomí o ní samotné a zájem o její služby. Tato zlepšení a úpravy byly navrženy tak, aby bylo při co nejnižších nákladech docíleno co největšího počtu zájemců o produkty organizace. Vše vzhledem k neziskovému charakteru organizace.

Aby bylo možné vhodně zlepšit stávající formy či navrhnout nové formy marketingové komunikace bylo nutné zjistit, v jakém prostředí se organizace nachází a jaký je současný stav její marketingové komunikace. Ke zjištění současného stavu marketingové komunikace AIESEC Ostrava byl proveden kvantitativní výzkum formou online dotazování. Pro tyto účely byl vytvořen strukturovaný dotazník, který měl zjistit názory respondentů na jednotlivé oblasti marketingové komunikace organizace AIESEC Ostrava.

Z výzkumu vyplynulo, že názory respondentů, v našem případě studentů, na organizaci AIESEC Ostrava a její komunikaci jsou převážně pozitivní. Nicméně ukázaly se i jisté nedostatky, na základě kterých byly navrženy změny. To není překvapivé, protože nic není dokonalé.

Největším problémem zjištěným prostřednictvím výzkumu byla nedostatečná orientace marketingové komunikace na Vysokou školu podnikání, a.s.. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z cílových skupin studentů, je třeba změnit tento přístup a začít tímto směrem orientovat své marketingové aktivity.

Návrhy a doporučení autorky pomohou organizaci dostat se do širšího povědomí studentů mimo centrum jejího působení, kterým je Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava.

Především pak v rámci organizací zvolených cílových skupin studentů Vysoké školy podnikání, a.s., Ostravské univerzity v Ostravě a již zmíněné Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Je třeba vyzdvihnout potenciál studentské organizace AIESEC Ostrava a ukázat studentům, co vše jim může přinést.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-47-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. Marketing Communications: A European Perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

PRESTON, Chris. Event Marketing: How successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 320 s. ISBN 978-0-470-89107-0.



PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Periodika**

ŠPINA, Adam, 2015. Internet se má zahalit do facebookové modré. Marketing & Media. č. 14, s. 16, ISSN 1212 – 9496

TOMAS, Ondřej, 2015. Kdy se pohne výzkum trhu. MarketingSalesMedia. č. 16, s. 20, ISSN 1805 - 8604

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2015. Češi a reklama 2015. Marketing & Komunikace. č.1, s. 4, ISSN 1211 – 5622

### **Internetové zdroje**

AIESEC Ostrava, 2015 [online]. AIESEC Česká republika. [cit. 8.4.2015] Dostupné z: <http://www.ostrava.aiesec.cz>

Český statistický úřad, 2015 [online]. Průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích. [cit. 8.4.2015]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=PRA6010PC\\_KR&maklist\\_velikost=10000&kapitola\\_id=15&voa=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=PRA6010PC_KR&maklist_velikost=10000&kapitola_id=15&voa=tabulka)

Český statistický úřad, 2015 [online]. Průměrný podíl nezaměstnaných osob podle okresů ČR. [cit. 8.4.2015]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=PRA6010PC\\_OK&maklist\\_velikost=10000&kapitola\\_id=15&voa=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=PRA6010PC_OK&maklist_velikost=10000&kapitola_id=15&voa=tabulka)

ESC VŠB-TUO, 2015 [online]. ESC VŠB-TUO. [cit. 8.4.2015] Dostupné z: <http://escvsb.cz/>

Facebook AIESEC Ostrava, 2015 [online]. facebook.cz. [cit. 8.4.2015] Dostupné z: <https://www.facebook.com/aiesec.ostrava?fref=ts>

IAESTE VŠB-TUO Ostrava, 2014 [online]. IAESTE VŠB-TUO Ostrava. [cit. 8.4.2015]  
Dostupné z: <http://vsb.iaeste.cz/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2014 [online]. Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2014 a predikce na další období. [cit. 8.4.2015]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/19620/Analyza\\_1pol\\_2014.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/19620/Analyza_1pol_2014.pdf)

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2015 [online]. Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. [cit. 8.4.2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

NaStáž.cz, 2015 [online]. AIESEC Česká republika. [cit. 8.4.2015] Dostupné z: <http://www.nastaz.cz/>

Stavovská unie studentů Ostrava, 2014 [online]. Stavovská unie studentů. [cit. 8.4.2015]  
Dostupné z: <http://www.susostrava.eu/>

## **Jiné**

Interní zdroje organizace AIESEC Ostrava

## Seznam zkratek

AIESEC	Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales
EB	Executive board (výkonná rada)
LCP	Local committee presidnet (prezident pobočky)
LCM	Local committee meeting (pravidelné setkání členů organizace)
VP	Vice president (viceprezident)
TML	Teamleader (vedení týmu)
XP	Experienced member (plnoprávný člen)
Bc	Bakalářský studijní program
NMgr	Navazující magisterský studijní program
IAESTE	The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
SUS	Stavovská unie studentů
ESC	Exchange Student Club
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava
OSU	Ostravská univerzita v Ostravě
MS kraj	Moravskoslezský kraj
EDISON	Education, Drive, Internacionality, Students, Opportunity, Network
PR	Public relations
WWW	World wide web
WOMM	Word of mouth marketing
WOM	Word of mouth
IBM SPSS	IMB Statistical Package for the Social Sciences

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2015

  
Klára Sladká

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky kapitoly 4

Příloha č. 3 – Tabulky kapitoly 5

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

### **Povědomí o existenci mezinárodní studentské organizace AIESEC Ostrava a její činnosti**

Vážení respondenti,

ráda bych požádala o vyplnění dotazníku, jehož obsah se týká marketingové komunikace neziskové studentské organizace AIESEC Ostrava. Tento výzkum provádím v rámci své bakalářské práce a je zcela anonymní. Výsledky budou sloužit výhradně pro danou bakalářskou práci a cílem bude zjistit efektivitu komunikace dané organizace s okolím. Předem děkuji za váš čas.

#### **1. Jakou vysokou školu v Ostravě studuješ?**

- 1.1. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- 1.2. Ostravská univerzita v Ostravě
- 1.3. Vysoká škola podnikání, a.s.
- 1.4. Žádnou z výše uvedených – Děkuji za tvůj čas, dotazník dále nevyplňuj.

### **Povědomí o organizaci**

#### **2. Znáš mezinárodní studentskou organizaci AIESEC Ostrava?**

- 2.1. Ano
- 2.2. Ne - Děkuji za tvůj čas, dotazník dále nevyplňuj.

#### **3. Jak jsi se o této organizaci dozvěděl/a? Vyberte maximálně 3 odpovědi.**

- 3.1. Webové stránky AIESEC Ostrava
- 3.2. Facebook AIESEC Ostrava
- 3.3. Informační vstupy v hodinách
- 3.4. Od kamaráda/spolužáka/člena AIESEC Ostrava
- 3.5. Informační email zasílaný Ekonomickou fakultou VŠB – TUO nebo Ostravskou univerzitou v Ostravě
- 3.6. Událost pořádaná AIESEC Ostrava
- 3.7. Nástěnky na chodbách Ekonomické fakulty VŠB - TUO
- 3.8. Z jiného zdroje (vypište):

4. Využil/a jsi někdy služeb AIESEC Ostrava?

4.1. Ano

4.2. Ne

### **Osobní komunikace**

5. Navštívil/a jsi nějakou z uvedených událostí pořádanou AIESEC Ostrava?

5.1. Cestovatelský večer

5.2. Informační schůzka o zahraničních stážích

5.3. Informační schůzka týkající se členství

5.4. Ne – přejdi k otázce č. 7

6. Navštívil/a bys tuto událost znovu?

6.1. Ano

6.2. Spíše ano

6.3. Spíše ne

6.4. Ne

7. Setkal/a jsi se zástupci této organizace, kteří informovali o zahraničních stážích ve cvičení nebo přednášce?

7.1. Ano

7.2. Ne – přejdi k otázce č. 10

8. Ohodnoťte prosím na škále 1 - 4 následující parametry informačních vstupů.

1 – spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 – nespokojen/a

8.1. Schopnost zástupců odpovědět na otázky      1      2      3      4

8.2. Obsahová náplň sdělení      1      2      3      4

8.3. Celkový dojem      1      2      3      4

9. Rozhodl/a by ses na základě takto podaných informací kontaktovat organizaci AIESEC Ostrava a využít jejích služeb?

9.1. Ano

9.2. Ne

## Neosobní komunikace

10. Navštívil/a jsi webové stránky AIESEC Ostrava – [www.ostrava.aiesec.cz](http://www.ostrava.aiesec.cz)?

10.1. Ano

10.2. Ne - přejdi k otázce č. 12

11. Ohodnot' prosím na škále 1 až 4 následující parametry webových stránek AIESEC Ostrava.

1 – spokojen/a, 2 -spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 – nespokojen/a

11.1. Obsah (našel/našla jsem, co jsem potřeboval/a)	1	2	3	4
--	---	---	---	---

11.2. Zajímavost	1	2	3	4
------------------	---	---	---	---

11.3. Přehlednost	1	2	3	4
-------------------	---	---	---	---

11.4. Aktuálnost	1	2	3	4
------------------	---	---	---	---

12. Navštívil/a jsi Facebook AIESEC Ostrava?

12.1. Ano

12.2. Ne - přejdi k otázce č. 14

13. Ohodnot' prosím následující parametry facebookové stránky AIESEC Ostrava.

1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – spíše nespokojen/a, 4 – nespokojen/a

13.1. Obsah (našel/našla jsem, co jsem potřebovala)	1	2	3	4
---	---	---	---	---

13.2. Zajímavost	1	2	3	4
------------------	---	---	---	---

13.3. Aktuálnost	1	2	3	4
------------------	---	---	---	---

13.4. Frekvence publikování příspěvků	1	2	3	4
---------------------------------------	---	---	---	---

14. Jsou pro tebe informační emaily odeslané v rámci Ekonomické fakulty VŠB-TUO a Ostravské univerzity přínosné?

14.1. Ano

14.2. Ne

14.3. Nejsem studentem zmíněné fakulty/univerzity





20. Jaký ročník studuješ?

20.1.I. ročník bakalářského studia

20.2.II. ročník bakalářského studia

20.3.III. ročník bakalářského studia

20.4.IV. ročník bakalářského studia

20.5.I. ročník navazujícího magisterského studia

20.6.II. ročník navazujícího magisterského studia

21. Vypiš prosím svůj věk

.....

## Příloha č. 2 – Tabulky kapitoly 4

Tab. 2.1: Respondenti podle vysoké školy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vysoká škola	Vsoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	119	61,0	61,0
	Ostravská univerzita	68	34,9	95,9
	Vysoká škola podnikání	8	4,1	100,0
	Total	195	100,0	

Tab. 2.2: Respondenti podle studijního programu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Studijní program	Bakalářský studijní program	139	71,3	71,3
	Navazující magisterský studijní program	56	28,7	100,0
	Total	195	100,0	

Tab. 2.3: Respondenti podle pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Muž	95	48,7	48,7
	Žena	100	51,3	100,0
	Total	195	100,0	

Tab. 2.4: Respondenti podle věku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Věk	19	12	6,2	6,2
	20	31	15,9	22,1
	21	34	17,4	39,5
	22	57	29,2	68,7
	23	9	4,6	73,3
	24	30	15,4	88,7
	25	22	11,3	100,0
	Total	195	100,0	

Tab. 2.5: Respondenti podle fakult Ostravské univerzity

	Respondenti	%
Ostravská univerzita	68	100%
Filozofická fakulta	13	19,1%
Přírodovědecká fakulta	28	41,2%
Pedagogická fakulta	27	39,7%

Tab. 2.6: Respondenti podle fakult VŠB - TUO

	Respondenti	%
<b>Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava</b>	119	100%
Ekonomická fakulta	46	38,7%
Fakulta strojní	12	10,1%
Hornicko-geologická fakulta	12	10,1%
Fakulta elektrotechniky a informatiky	15	12,6%
Fakulta stavební	11	9,2%
Fakulta bezpečnostního inženýrství	14	11,8%
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	9	7,6%

### Příloha č. 3 – Tabulky kapitoly 5

Tab. 3.1: Znalost organizace AIESEC Ostrava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Znalost organizace	Ano	133	68,2	68,2	68,2
	Ne	62	31,8	31,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Tab. 3.2: Znalost organizace AIESEC Ostrava v rámci vysokých škol

			Znalost AIESEC Ostrava		Total
			Ano	Ne	
Vysoká škola	Vsoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	Count	86	33	119
		%	64,7%	53,2%	61,0%
	Ostravská univerzita v Ostravě	Count	42	26	68
		%	31,6%	41,9%	34,9%
	Vysoká škola podnikání, a.s.	Count	5	3	8
		%	3,8%	4,8%	4,1%
Total		Count	133	62	195
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.3: Znalost organizace AIESEC Ostrava v rámci studijních programů

			Studijní program		Total
			Bakalářský studijní program	Navazující magisterský studijní program	
Znalost AIESEC	Ano	Count	91	42	133
		%	68,4%	31,6%	100,0%
Total		Count	91	42	133
		%	68,4%	31,6%	100,0%

Tab. 3.4: Zdroje povědomí o organizaci AIESEC Ostrava

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje povědomí	Webové stránky AIESEC Ostrava	9	3,8%	6,8%
	Facebook AIESEC Ostrava	47	19,6%	35,3%
	Informační vstupy do hodin	16	6,7%	12,0%
	Kamarád/spolužák/člen AIESEC Ostrava	89	37,1%	66,9%
	Informační emaily v rámci Ekonomické fakulty VŠB nebo Ostravské univerzity	26	10,8%	19,5%
	Událost pořádaná AIESEC Ostrava	14	5,8%	10,5%
	Nástěnky na chodbách Ekonomické fakulty	39	16,3%	29,3%
	Total	240	100,0%	180,5%

Tab. 3.5: Využití služeb AIESEC Ostrava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	21	10,8	15,8	15,8
	Ne	112	57,4	84,2	100,0
	Total	133	68,2	100,0	
Missing		62	31,8		
Total		195	100,0		

Tab. 3.6: Využití služeb AIESEC Ostrava v rámci vysokých škol

			Využití služeb		Total
			Ano	Ne	
Vysoká škola	Vsoká škola báňská	Count	15	71	86
	Technická univerzita	%	71,4%	63,4%	64,7%
	Ostrava				
	Ostravská univerzita v	Count	6	36	42
	Ostravě	%	28,6%	32,1%	31,6%
	Vysoká škola podnikání,	Count	0	5	5
	a.s.	%	0,0%	4,5%	3,8%
Total	Count	21	112	133	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 3.7: Využití služeb AIESEC Ostrava v rámci studijních programů

		Využití služeb		Total	
		Ano	Ne		
Studijní program	Bakalářský studijní program	Count	13	78	91
		%	61,9%	69,6%	68,4%
	Navazující magisterský studijní program	Count	8	34	42
		%	38,1%	30,4%	31,6%
	Total	Count	21	112	133
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.8: Události pořádané AIESEC Ostrava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Cestovatelský večer	13	6,7	9,8	9,8
	Informační schůzka o zahraničních stážích	9	4,6	6,8	16,5
	Informační schůzka týkající se členství	10	5,1	7,5	24,1
	Ne	101	51,8	75,9	100,0
	Total	133	68,2	100,0	
Missing		62	31,8		
	Total	195	100,0		

Tab. 3.9: Události pořádané AIESEC Ostrava v rámci studijního programu

			Událost			Total
			Cestovatelský večer	Informační schůzka o zahraničních stážích	Informační schůzka týkající se členství	
Studijní program	Bakalářský studijní program	Count	9	1	9	19
		%	69,2%	11,1%	90,0%	59,4%
	Navazující magisterský studijní program	Count	4	8	1	13
		%	30,8%	88,9%	10,0%	40,6%
Total		Count	13	9	10	32
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.10: Události pořádané AIESEC Ostrava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Událost	Cestovatelský večer	13	6,7	40,6	40,6
	Informační schůzka o zahraničních stážích	9	4,6	28,1	68,8
	Informační schůzka týkající se členství	10	5,1	31,3	100,0
	Total	32	16,4	100,0	
Missing		62	31,8		
	Ne	101	51,8		
	Total	163	83,6		
	Total	195	100,0		

Tab. 3.11: Události pořádané AIESEC Ostrava v rámci vysoké školy

			Událost			Total
			Cestovatelský večer	Informační schůzka o zahraničních stážích	Informační schůzka týkající se členství	
Vysoká škola	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	Count	8	6	7	21
		%	38,1%	28,6%	33,3%	100,0%
	Ostravská univerzita	Count	5	3	3	11
		%	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%
	Vysoká škola podnikání	Count	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Count	13	9	10	32	
	%	40,6%	28,1%	31,3%	100,0%	

<b>Celkem navštívilo</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>
Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	21	65,6%
Ostravská univerzita v Ostravě	11	34,4%
Vysoká škola podnikání, a.s.	0	0%



Tab. 3.12: Události pořádané AIESEC Ostrava – opakovaná návštěva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	12	6,2	37,5	37,5
	Spíše ano	13	6,7	40,6	78,1
	Spíše ne	5	2,6	15,6	93,8
	Ne	2	1,0	6,3	100,0
	Total	32	16,4	100,0	
Missing		163	83,6		
Total		195	100,0		

Tab. 5.13: Události pořádané AIESEC Ostrava – opakovaná návštěva průměr

Mean	N	Std. Deviation
1,91	32	,893

Tab. 3.14: Informační vstupy zástupců organizace AIESEC Ostrava do hodin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	31	15,9	23,3	23,3
	Ne	102	52,3	76,7	100,0
	Total	133	68,2	100,0	
Missing		62	31,8		
Total		195	100,0		

Tab. 3.15: Informační vstupy zástupců organizace AIESEC Ostrava do hodin v rámci vysoké školy

		Setkání se zástupci		Total
		Ano	Ne	
Vysoká škola	Count	31	55	86
	Vsoká škola báňská Technická univerzita Ostrava	100,0%	53,9%	64,7%
	%			
	Count	0	42	42
	Ostravská univerzita	0,0%	41,2%	31,6%
	%			
	Count	0	5	5
	Vysoká škola podnikání	0,0%	4,9%	3,8%
	%			
Total		31	102	133
		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.16: Informační vstupy zástupců organizace AIESEC Ostrava do hodin v rámci studijních programů

			Studijní program		Total
			Bakalářský studijní program	Navazující magisterský studijní program	
Setkání se zástupci	Ano	Count	20	11	31
		%	64,5%	35,5%	100,0%
Total			20	11	31
			64,5%	35,5%	100,0%

Tab. 3.17: Informační vstupy do hodin - parametry

	Schopnost zástupců odpovědět na otázky	Obsahová náplň sdělení	Celkový dojem
Mean	1,66	1,78	1,91
N	32	32	32
Std. Deviation	,602	,659	,734

Tab. 3.18: Informační vstupy zástupců organizace AIESEC Ostrava do hodin - kontakt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	15	7,7	46,9	46,9
	Ne	17	8,7	53,1	100,0
	Total	32	16,4	100,0	
Missing		163	83,6		
Total		195	100,0		

Tab. 3.19: Informační vstupy zástupců organizace AIESEC Ostrava do hodin – kontakt, studijní programy

		Kontakt z ifn.vstupů		Total
		Ano	Ne	
Studijní program	Count	10	10	20
	Bakalářský studijní program	66,7%	58,8%	62,5%
	Count	5	7	12
	Navazující magisterský studijní program	33,3%	41,2%	37,5%
Total		15	17	32
		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.20: webové stránky AIESEC Ostrava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	49	25,1	36,8	36,8
	Ne	84	43,1	63,2	100,0
	Total	133	68,2	100,0	
Missing		62	31,8		
Total		195	100,0		

Tab. 3.21: webové stránky AIESEC Ostrava - parametry

	Obsah (našel/našla jsem, co jsem potřeboval/a)	Zajímavost	Přehlednost	Aktuálnost
Mean	1,69	1,86	1,88	1,65
N	49	49	49	49
Std. Deviation	,652	,577	,726	,694

Tab. 3.22: Facebook AIESEC Ostrava

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	69	35,4	51,9
	Ne	64	32,8	100,0
	Total	133	68,2	100,0
Missing	62	31,8		
Total	195	100,0		

Tab. 3.23: Facebook AIESEC Ostrava v rámci studijních programů

			Facebook		Total
			Ano	Ne	
Studijní program	Bakalářský studijní program	Count	47	44	91
		%	68,1%	68,8%	68,4%
	Navazující magisterský studijní program	Count	22	20	42
		%	31,9%	31,3%	31,6%
Total	Count	69	64	133	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 3.24: Facebook AIESEC Ostrava - parametry

	Obsah (našel/našla jsem, co jsem potřebovala)	Zajímavost	Aktuálnost	Frekvence publikování příspěvků
Mean	1,75	1,78	1,45	1,71
N	69	69	69	69
Std. Deviation	,579	,661	,582	,545

Tab. 3.25: Informační emaily zasílané Ekonomickou fakultou VŠB-TUO nebo Ostravskou univerzitou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	56	28,7	42,1	42,1
	Ne	31	15,9	23,3	65,4
	Nejsem studentem zmíněné fakulty/univerzity	46	23,6	34,6	100,0
	Total	133	68,2	100,0	
Missing		62	31,8		
Total		195	100,0		

Tab. 3.26: Informační emaily v rámci vysoké školy a EkF VŠB-TUO

	Četnost odpovědi ANO	Procento	Četnost odpovědi NE	Procento
<b>Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava</b>	30	54%	16	52%
<b>Ostravská univerzita</b>	26	46%	15	48%
<b>Celkem</b>	56	100%	31	100%

Tab. 3.27: Nástěnky AIESEC Ostrava na chodbách Ekonomické fakulty VŠB-TUO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	31	15,9	23,3	23,3
Ne	19	9,7	14,3	37,6
Nástěnky jsme nezaregistroval/a	8	4,1	6,0	43,6
Na chodbách Ekonomické fakulty VŠB se nyvskytuji	75	38,5	56,4	100,0
Total	133	68,2	100,0	
Missing	62	31,8		
Total	195	100,0		

Tab. 3.28: Nástěnky AIESEC Ostrava na chodbách Ekonomické fakulty VŠB-TUO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	31	15,9	62,0	62,0
Ne	19	9,7	38,0	100,0
Total	50	25,6	100,0	
Missing	62	31,8		
Nástěnky jsme nezaregistroval/a	8	4,1		
Na chodbách Ekonomické fakulty VŠB se nyvskytuji	75	38,5		
Total	145	74,4		
Total	195	100,0		

Tab. 3.29: Nástěnky AIESEC Ostrava na chodbách Ekonomické fakulty VŠB-TUO - parametry

	Množství informací	Přehlednost	Zajímavost	Aktuálnost	Poutavost
Mean	1,81	1,84	1,56	1,63	1,69
N	32	32	32	32	32
Std. Deviation	,535	,574	,619	,609	,592

Tab. 3.30: Guerilla – nálepky na toaletách Ekonomické fakulty VŠB-TUO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpovědi	Ano	10	5,1	7,5
	Ne	25	12,8	26,3
	Těchto nálepek jsem si nevšiml/a	12	6,2	35,3
	V prostorách Ekonomické fakulty VŠB se nevyskytují	86	44,1	100,0
	Total	133	68,2	100,0
Missing	62	31,8		
Total	195	100,0		

Tab. 3.31: Guerilla – nálepky na toaletách Ekonomické fakulty VŠB-TUO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano	10	5,1	28,6
	Ne	25	12,8	71,4
	Total	35	17,9	100,0
Missing		62	31,8	
	Těchto nálepek jsem si nevšiml/a	12	6,2	
	V prostorách Ekonomické fakulty VŠB se nevyskytují	86	44,1	
	Total	160	82,1	
	Total	195	100,0	